



Universidad de Cuenca

---

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

***DOCUMENTAL DE LA MODA DE SER DIFERENTE, BASADO EN EL ANÁLISIS  
DEL DISCURSO DE LA REPRESENTACIÓN DEL ROCK***

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título  
de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social  
en Periodismo y Comunicación Digital.**

**AUTORA:**

Cristina Isabel Marín Zúñiga

C.I.:0105318349

**TUTOR:**

Magíster Fernando Ortiz Vizuite

C.I.:1400261218

**Cuenca- Ecuador**

**2017**



## RESUMEN:

La propuesta de investigación y creación que aquí se plantea es el de registrar en un documental narrativo el análisis del discurso de la noción del rock que manejan las radios cuencanas Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 en sus páginas de *Facebook*. El objetivo que se persigue es realizar un análisis del discurso mediático expuesto en las páginas de *Facebook* de los dos medios, recopilar y difundir las diversas opiniones de los representantes de las estaciones, personas que estén vinculadas o que conocen acerca del rock y del público. Esta sistematización de experiencias prácticas de investigación e intervención, es un estudio basado en una exploración cualitativa que pretende representar a través del documental narrativo: “La moda de ser diferente”; los resultados obtenidos de la observación, recopilación de información y entrevistas audiovisuales.

**Palabras claves:** Análisis del Discurso, Investigación Cuantitativa, Radio Súper 9.49, Radio Antena Uno 90.5, Representación del Rock, Facebook, Documental Narrativo, La Moda de Ser Diferente, Producción Audiovisual.



### ABSTRACT:

The main objective of this present project of investigation called “La Moda de ser Diferente” is to register the creation of a narrative documentary about the discourse analysis concerning the rock notion that use the radios Súper 9.49 and Antena Uno 90.5 in his *Facebook* pages. To achieve this objective was compiled and diffused opinions of managers, musician, public and people related to rock. Was applied the systematization of practice experiences and intervention as a study based in qualitative exploration that emits the results of observation, compilation of information, and audio-visual interwies trough the narrative documentary. All ideas about rock notion mentioned in this project give a better undestanding about this music gender and his diffused trough social media.

**Keywords:** Discourse analysis, Qualitative investigation, Super 9.49 radio, Antena Uno 90.5 radio, Rock representation, Facebook, Narrative documentary, La Moda de ser Diferente, Audio-visual production.



## ÍNDICE

I. Introducción.....	14
II. Justificación.....	15
III. Objetivo general.....	17
IV. Objetivos específicos.....	17
V.Marco teórico.....	18
VI. Metodología.....	19

### **Capítulo I: La comunicación audiovisual análoga y digital**

1.- ¿Qué es la comunicación?.....	20
1.1.- Tipos de comunicación.....	22
La comunicación masificada.....	22
La comunicación audiovisual.....	24
1.2.-Teorías de la Comunicación Digital.....	26
1.2.1.- Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación...26	
1.2.2.-Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.....	29
1.3.-De la Comunicación analógica a la Comunicación digital.....	31
1.3.1.- La Multimedialidad, Hipermedialidad y Transmedialidad.....	33
1.3.2.- Multimedialidad.....	33
1.3.3.- Hipermedialidad.....	35
1.3.4.-Transmedialidad.....	37
1.4.-El documental en el ámbito de la Comunicación Audiovisual Analógica.....	39
1.5.-El documental en el ámbito de la Comunicación Digital.....	41
Conclusiones.....	43
Bibliografía.....	44



## Capítulo II: El documental

2.- Historia.....	45
2.1.-Contexto histórico.....	47
2.2.-Contexto actual.....	50
2.3.- Teoría del documental/escuelas del documental.....	52
2.3.1 El realismo poético (La cámara como dispositivo de percepción de una experiencia poética de la realidad).....	52
Robert J. Flaherty: “ <i>Nanuk, el esquimal</i> ”.....	52
2.3.2.- El documental etnográfico.....	53
2.3.3.- La influencia en el cine de ficción: los films de aventuras exóticas.....	54
2.3.4 El documental social (La cámara como herramienta de observación social).....	54
2.3.5.-El documental revolucionario.....	55
Dziga Vertov.....	55
Jean Vigo.....	56
2.3.6.- El documental reformista. La escuela británica.....	57
2.3.7.- Las sinfonías urbanas (La cámara como medio experimental).....	58
2.3.8.- Las sinfonías urbanas de entre guerras.....	58
2.3.9.- El docudrama urbano y la sinfonía urbana en el documental moderno.....	59
2.4.- El documental en Latinoamérica.....	60
2.5.- El documental ecuatoriano.....	62
2.6.- El documental en Cuenca.....	64
2.7.- El documental narrativo.....	66
2.8.- Bases para el documental narrativo “La moda de ser diferente”.....	69
¿Por qué hacerlo?.....	69



¿Para qué hacerlo?.....	69
Conclusiones.....	70
Bibliografía.....	71
Lincografía.....	71

### **Capítulo III: La difusión del rock**

3.- Radios.....	73
Radio Súper 9.49.....	74
Radio Antena Uno 90.5.....	78
3.1.- Internet.....	81
3.2.- Investigación cualitativa.....	84
3.3.- Métodos de difusión.....	86
3.4.- Difusión de enunciados, términos y palabras.....	87
3.5.- Contexto de difusión.....	88
3.6.- Conceptos difundidos.....	90
3.6.1.- ¿Cómo son difundidos?.....	91
3.7.- Análisis del discurso .....	92
Conclusiones.....	107
Bibliografía.....	109
Lincografía.....	109
Filmografía.....	110

### **Capítulo IV: Pre producción-Producción y postproducción del documental narrativo “La moda de Ser Diferente”**

4.1- Preproducción: Guion de producción.....	111
4.1.2- Entrevistados.....	111



## Universidad de Cuenca

---

4.1.3-Preguntas para entrevistas.....	112
4.1.4-Guion literario.....	114
4.1.5-Guion técnico.....	128
4.2.- Producción (documental anexado).....	140
4.2.1.- Presupuesto.....	140
4.3.- Postproducción.....	141
4.3.1.-Guion de montaje.....	141
Conclusiones.....	149
Filmografía.....	150
Conclusiones.....	151
Recomendaciones.....	153
Anexo.....	155
Bibliografía.....	155
Lincografía.....	157
Filmografía.....	159

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Logo de presentación de la radio Súper 9.49.....	74
Gráfico N° 2 Logo de presentación de la radio Antena Uno 90.5.....	78
Gráfico N° 3 Captura de pantalla del número de seguidores de Súper 9.49 en la página de Facebook.....	82
Gráfico N° 4 Captura de pantalla del número de seguidores de Antena Uno 90.5 en la página de Facebook.....	82
Gráfico N° 5 Captura de pantalla del número de seguidores de Súper 9.49 en la página de twitter.....	83



## Universidad de Cuenca

---

Gráfico N° 6 Captura de pantalla del número de seguidores de Antena Uno 90.5 en la página de twitter .....	83
Gráfico N° 7 Freddie Mercury, la voz real del rock.....	90
Gráfico N° 8 Menos mal que aún nos queda Metálica.....	90
Gráfico N° 9 Las guitarras más célebres del rock.....	90
Gráfico N° 10 Todos aquellos que nacieron para ser salvajes.....	90
Gráfico N° 11 Compartir con tus hijos excelente música.....	90
Gráfico N° 12 Música que te identifica y caracteriza.....	90
Gráfico N° 13 AC/DC deja quien manda en el rock.....	94
Gráfico N° 14 Legendaria banda de rock.....	94
Gráfico N° 15 King Diamond Ningún grupo suena como nosotros.....	94
Gráfico N° 16 Una leyenda del rock and roll.....	94
Gráfico N° 17 Rolling Stones legendaria banda.....	94
Gráfico N° 18 Glastonbury su primer acto legendario.....	94
Gráfico N° 19 Muse #EstrellasRock.....	95
Gráfico N° 20 Los Bunkers #EstrellasRock.....	95
Gráfico N° 21 Jodamasa #EstrellasRock.....	95
Gráfico N° 22 Europe#EstrellasRock.....	95
Gráfico N° 23 Swing Original Monkis #EstrellasRock.....	95
Gráfico N° 24 Antonio Vergara #EstrellasRock.....	95
Gráfico N° 25 Tripulación de Osos #EstrellasRock.....	96
Gráfico N° 26 The Beatles #EstrellasRock.....	96
Gráfico N° 27 Bajo Sueños #EstrellasRock.....	96
Gráfico N° 28 Bandas de metal más grandes.....	97





Gráfico N° 29 Amantes del rock.....	97
Gráfico N° 30 Canción #1 de la historia para hacer avisos publicitarios.....	97
Gráfico N° 31 La máquina tragamonedas de Guns n' Roses.....	98
Gráfico N° 32 The Offspring vende los derechos de su música por \$35 millones.....	98
Gráfico N° 33 Metállica publica un disco en beneficio de las víctimas.....	98
Gráfico N° 34 Iron Maiden a estadio lleno.....	98
Gráfico N° 35 El vinilo que llevó a The Beatles a la fama, vendido por \$110.00.....	98
Gráfico N° 36 Tráiler de la película del concierto de Kiss.....	98
Gráfico N° 37 Industria discográfica ingresó el mayor crecimiento económico.....	98
Gráfico N° 38 Publican libros de las grandes bandas de rock.....	98
Gráfico N° 39 Metállica imagen de una distinguida marca de ropa.....	98
Gráfico N° 40 Cuando arrancó con los Rodríguez Calamaro no tenía un centavo, hasta que una canción #TanRockComoUno.....	99
Gráfico N° 41 El largometraje #TanRockComoUno.....	99
Gráfico N° 42 Unos acordes #TanRockComoUno.....	99
Gráfico N° 43 #Starwars al estilo #TanRockComoUno.....	99
Gráfico N° 44La música de AC/DC un arma para combatir el cáncer.....	99
Gráfico N° 45 Oasis, de los himnos a la exploración.....	102
Gráfico N° 46 Si eres rockero y no te gusta el Huaynacapazo.....	102
Gráfico N° 47 Actualización de portada de Súper 9.49.....	102
Gráfico N° 48 El chico salvaje del Indie rock.....	102
Gráfico N° 49 ¿Cuáles son las mejores fotografías del rock and roll?.....	102
Gráfico N° 50 Santamuerte: irreverente stoner rock.....	102
Gráfico N° 51 Popularidad del heavy metal.....	102



Gráfico N° 52 Ícono del rock posó sin ropa para clase de arte.....	102
Gráfico N° 53 Travis Baker critica a Tom DeLonge por querer que Blink-182 sonara como Coldplay.....	102
Gráfico N° 54 La fascinante historia del rock.....	103
Gráfico N° 55 10 fotografías icónicas del rock.....	103
Gráfico N° 56 Defensores de animales roquearon a favor de Manabí.....	103
Gráfico N° 57 Hoy en el rock-The Beatles #TanRockComoUno.....	104
Gráfico N° 58 #BrithdayRock-Paul McCartney #TanRockComoUno.....	104
Gráfico N° 59 Actualización de portada de Antena Uno 90.5.....	104
Gráfico N° 60 Culkin Clan personajes #TanRockComoUno.....	104
Gráfico N° 61 Sabias palabras #TanRockComoUno .....	104
Gráfico N° 62 Un buen rock es una enfermedad sin remedio.....	104
Gráfico N° 63 Tocar la guitarra nivel #TanRockComoUno.....	105
Gráfico N° 64 Seamos bueno y empecemos al estilo #TanRockComoUno.....	105
Gráfico N° 65 Porque el rock puede ser la respuesta.....	105
Gráfico N° 66 Un día como hoy Hendrix quema su primera guitarra.....	105
Gráfico N° 67 Demuestra que eres #TanRockComoUno.....	105
Gráfico N° 68 El público no pudo resistir la interpretación dde Hammett con Metálica ¿Harías lo mismo?.....	105
Gráfico N° 69 La mejor forma de subir el ánimo, es sintiendo la fuerza del rock.....	105
Gráfico N° 70 El poder que te brinda el rock.....	105



Universidad de Cuenca

---



Universidad de Cuenca

---

### CLÁUSULA DE DERECHO DE AUTOR

Yo, CRISTINA ISABEL MARÍN ZÚÑIGA, autora del Trabajo de Titulación "DOCUMENTAL DE LA MODA DE SER DIFERENTE, BASADO EN EL ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA REPRESENTACIÓN DEL ROCK", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 17 de enero de 2017

Cristina Isabel Marín Zúñiga

C.I: 0105318349



Universidad de Cuenca

---



Universidad de Cuenca

---

### CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, CRISTINA ISABEL MARÍN ZÚÑIGA, autora del Trabajo de Titulación "DOCUMENTAL DE LA MODA DE SER DIFERENTE, BASADO EN EL ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA REPRESENTACIÓN DEL ROCK", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 17 de enero de 2017

Cristina Isabel Marín Zúñiga

C.I: 0105318349



## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedico esta investigación a mi familia y amigos quienes con sus consejos y amor supieron apoyarme durante mi vida diaria y estudiantil.

Agradezco a mis padres Gerardo y Cristina y a mis hermanos Cristian y Darío por su ayuda incondicional durante el proceso de esta investigación. A David quien siempre con su guía y paciencia me impulsó a seguir. A mis amigos que me apoyaron a continuar en pie y no darme por vencida.

De manera especial agradezco la guía académica y profesional del Magíster Fernando Ortiz Vizuite, director y pilar fundamental del desarrollo de esta investigación.

**Cristina Isabel Marín Zúñiga.**



## I. INTRODUCCIÓN

La propuesta de realización de un análisis del discurso de la noción del rock que manejan Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 en sus páginas de *Facebook*, representado en un documental narrativo, entrelaza un enfoque cualitativo- investigativo. Para lograr este objetivo es pertinente establecer contacto con los medios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, músicos, productores, periodistas, psicólogos, antropólogos y el público, que están vinculados o conocen acerca de la difusión mediática del rock. Este contacto permite la obtención necesaria de información para el desarrollo de la investigación.

El análisis del discurso, se direcciona a través del estudio cualitativo que sienta sus bases en la observación y recopilación de datos obtenidos en las páginas de *Facebook* de las estaciones señaladas y en la elaboración de entrevistas audiovisuales. La información extraída se representa en un documental narrativo que reúne las visiones de los representantes de los medios y de las personas que se desenvuelven en el ámbito del rock.

De manera general, el documental narrativo basado en el análisis del discurso comprende tres etapas que corresponden a la producción audiovisual: preproducción, producción y posproducción. En cada una de ellas se emplea las herramientas y metodologías adecuadas al tema de estudio: en la parte teórica o producción se desarrollan los capítulos I, II y III. En la parte práctica o producción y posproducción se ejecuta el capítulo IV. Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones.



## II. JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Cuenca, los medios de comunicación mantienen un concepto del rock estructurado desde una visión extranjera. El rock, representa para ellos un conjunto de calificativos a un sujeto con actitudes subversivas, dirigidas hacia una ruptura de las reglas sociales. Por ello, la audiencia percibe un concepto de rock arquetípico, que solamente responde a un grupo social concreto, y lo categoriza como un género definido que está siempre en disputa por lo marginal en la sociedad. La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública es de vital importancia para la representación de un concepto global. La opinión pública basa su criterio en un antecedente que mantiene un origen mediático. Este es un proceso cotidiano en el que la información juega el papel de mediador en las audiencias. La definición del rock cambia y siempre se alterna en cualquier proceso social porque es un concepto cultural pluralista y multidimensional. El rock, es un resultado de los procesos subalternos de la cultura popular que aborda productos musicales contemporáneos.

Los productos audiovisuales que tratan sobre el concepto de rock son escasos; es por eso que la presente sistematización de experiencias prácticas de investigación tiene por objetivo la realización del documental narrativo “La moda de ser diferente”, basado en el análisis del discurso: de las representaciones del rock en las páginas de *Facebook* de los medios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 FM de la ciudad de Cuenca. La finalidad de esta investigación, es conocer como ambas radios; de



---

## Universidad de Cuenca

---

alcance popular y de reconocimiento en Cuenca; establecen las representaciones del rock. Los datos para el análisis se obtendrán de las publicaciones en las páginas oficiales de *Facebook* de las dos estaciones y de fuentes bibliográficas que provienen de teorías, libros, tesis y videos.

La producción del documental narrativo pretende analizar el papel que desempeñan los dos medios y las miradas no solo de la audiencia, sino de personas que conozcan o comprendan el campo musical. De esta manera, canalizar y comprender las visiones manejadas por Súper 9,49 y Antena Uno 90.5 en sus páginas oficiales de *Facebook*.





### III. OBJETIVO GENERAL

Realizar el documental narrativo “La moda de ser diferente”, basado en el análisis del discurso: de las representaciones del rock en las páginas de *Facebook* de los medios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 FM de la ciudad de Cuenca.

### IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un corpus teórico de la Comunicación Audiovisual y Digital.
- Realizar un rastreo teórico sobre el documental narrativo audiovisual.
- Describir las teorías sobre el análisis del discurso, a través de una recopilación de datos, el discurso que mantienen Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 FM en sus páginas de *Facebook*, en cuanto a la representación del rock.
- Realizar la preproducción, producción y postproducción del documental “La moda de ser diferente”, mediante entrevistas contrastadas, diversas consideraciones de músicos, periodistas, productores musicales, antropólogos, psicólogos y del público (20 a 30 años), acerca del concepto del rock.



## V. MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación son constructores de las definiciones del rock y la sociedad es la receptora de todo lo que los medios ofrecen, es por eso que el rock es un producto que se convierte en el resultado de esta construcción interactiva. A través de la disciplina del análisis del discurso, se estudiará el uso específico del lenguaje; en este caso la lengua escrita. Con la línea de la comunicología se analizará el efecto de los medios en el imaginario social.

El documental narrativo “La moda de ser diferente” busca recopilar las miradas diversas que están alrededor de la representación del rock que ofrecen las páginas de *Facebook* de los dos medios anunciados anteriormente. Para Sellés y Racionero “el documentalista, mediante la selección y la puesta en escena, organiza y visibiliza el material de la realidad social. Nos muestra lo que la sociedad ha entendido, entiende o entenderá por realidad” (2008:7). El público se encuentra sumergido en el proceso comunicativo diario, ofrecido por los medios de comunicación. Por esta razón, es necesario conocer la perspectiva de la audiencia, hacia el discurso que manejan Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 FM, en sus páginas de *Facebook* en cuanto a la representación del rock.



## VI. METODOLOGÍA

Esta sistematización de experiencias prácticas de investigación e intervención, será un estudio basado en una exploración cualitativa. En la presente indagación de alcance descriptivo y analítico, se hará uso de las técnicas metodológicas de análisis del discurso, para conocer y narrar cómo se representa el rock en las páginas de *Facebook* de los medios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 FM. Se realizará un análisis del discurso (seguimiento del discurso escrito que mantienen los medios) en base una investigación del tema establecido y será representado posteriormente en el documental narrativo. Este procedimiento será realizado a través de una recopilación de datos -desde junio de 2015 hasta junio de 2016- de publicaciones en las páginas de *Facebook* de los dos medios señalados. El proyecto seguirá una línea de exploración cultural que tomará en cuenta los campos temáticos de la cultura mediática y la producción audiovisual. También partirá desde la línea de comunicología que toma en cuenta los campos temáticos de efectos de los medios.



## CAPÍTULO I

### LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ANALÓGICA Y DIGITAL

La comunicación es una necesidad indispensable para la sociedad. Es el medio por el cual la comunidad expresa lo que siente o lo que quiere. Si hablamos de comunicación no solo nos referimos al lenguaje hablado, también tomamos en cuenta el lenguaje escrito y no verbal. Estas, son formas que los seres humanos usamos para lograr un cambio de ideas y lograr un entendimiento de cada una. De esta manera, somos parte de un proceso social que se basa en la comunicación.

#### 1.- ¿Qué es la comunicación?

Para Mario Kaplún comunicación “deriva de la raíz latina “*communis*”: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común” (1998:12). Los seres humanos nos comunicamos a través del lenguaje hablado, escrito, mímico, icónico, entre otros. Esto, nos permite conocer e interpretar las necesidades de las demás personas. La comunicación, es la vía del intercambio de información acerca de acontecimientos, hechos y sucesos en la sociedad.



Con el fin de obtener una comunicación, utilizamos un código compartido, es decir, un conjunto de signos y símbolos conllevados por los actores del proceso comunicativo. Umberto Eco menciona “cualquier proceso de comunicación entre seres humanos- o entre cualquier otro tipo de aparato inteligente, ya sea mecánico o biológico- presupone un sistema de significación como condición propia necesaria” (2000:24). Durante este proceso se da la transmisión de ideas y emociones que son comprendidas por los seres humanos. La comunicación se fija en un estrato material de palabras, imágenes y sonidos, para generar mensajes entre emisores y receptores. Thompson caracteriza “la comunicación como un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos” (1998:36). La comunicación verbal y no verbal, implica una comunicación directa entre el emisor y el receptor. Los gestos, palabras y enunciados, son codificados por los individuos para lograr comunicarse y formar un vínculo de información y reconocimiento mutuo.

La comunicación permite a las personas desarrollar una relación de comprensión de la realidad del otro. Los seres humanos se sumergen y se involucran en un proceso comunicativo y social. Logran establecer un vínculo de información que intercambia diversas ideas, tanto de los emisores como de los receptores. Para llegar a una comprensión de la realidad del otro, es necesario analizar su lenguaje ya sea hablado o corporal. Ya que los seres humanos nos comunicamos a través de palabras y gestos.



## 1.1.-Tipos de comunicación

La comunicación es el eje por el cual los seres vivos nos comprendemos y establecemos contacto. La comunicación humana nos identifica directamente con los demás y marca un acercamiento con el resto de la colectividad, a medida que se esparce y abarca amplios espacios. Por lo tanto, tomaremos en cuenta dos tipos de comunicación relacionadas con el crecimiento y reconocimiento de los medios: la comunicación masificada y la comunicación audiovisual.

### La comunicación masificada

La comunicación masificada es la ampliación y expansión de la información en la sociedad. Tanto los medios como el público crecen y se vinculan para crear una comunicación de masas. Dennis Mcquail anuncia: “la cultura de masas es una mezcla muy diversa de imágenes, información, ideas, historias, entretenimiento y espectáculos” (1991:80). La comunicación masificada percibe a una vasta audiencia que va desde uno hasta millones de individuos.

Los productos comunicacionales están disponibles para el mundo y esperan un desarrollo de popularidad. Thompson plantea un acercamiento a la comunicación masiva desde el cambio de información entre personas, y sostiene:

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas



formas de gestualidad y uso de lenguajes, hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática. La producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. Sin embargo, con la proliferación de las instituciones mediáticas desde finales del siglo XV hasta el día de hoy, los procesos de producción, almacenamiento y circulación han estado transformándose en varios sentidos (1998:25).

La incorporación de los productos comunicacionales en la sociedad, se vincula con la modernidad que “es el resultado de un conjunto de transformaciones institucionales que se iniciaron en Europa a finales de la Edad Media y a principios de la era moderna (...). Aparecieron nuevas instituciones que expandieron el alcance de sus actividades” (Thompson, 1998: 69). “La modernidad es aparte de otras cosas y tal vez por encima de todas ellas, la historia del tiempo: la modernidad es el tiempo en el que el tiempo tiene historia” (Bauman, 2000:119). Este proceso se ha convertido en el vehículo de crecimiento y masificación de la comunicación. Para que la comunicación sea masificada, necesita que la información siga un patrón mediático. La información mediática “es lo que queremos expresar lo que cada día sabemos más, a través de un medio. Lo que queremos decir es que, cada vez, podemos traducirnos en otras formas de expresión que nos superan” (McLuhan, 1996: 78). Por lo tanto, la información mediática convierte en mediática a la colectividad.



Los hechos culturales o sociales, son los elementos transmitidos desde una medio masivo hasta una sociedad masiva. El paso a la modernidad, ha permitido que la comunicación se expanda y logre alcanzar una amplitud rápida y masiva. El avance tecnológico va de la mano con la masividad, mientras más tecnología surja y sea usada por los medios de comunicación; más audiencias habrán a su alrededor.

### **La comunicación audiovisual**

Las herramientas audiovisuales: los videos y sonidos, transmitidos por un medio tecnológico audiovisual, orientan al público a una comprensión integral del contenido inserto en esas tecnologías. La televisión “es el instrumento que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo” (Bourdieu, 1996: 17). Plasma acontecimientos y sucesos que se dan en la colectividad y es la pionera en presentar productos audiovisuales, dirigidos a una audiencia. Ahora, el internet se ha sumado como un medio transmisor de elementos audiovisuales, permitiendo disponibilidad e inmediatez de los mismos, a un público cada vez más amplio. La comunicación audiovisual posee la ventaja de contar con la difusión de imágenes, videos y sonidos, todos simultáneamente. Esto, ayuda a la propagación inmediata de información a nivel global. De acuerdo con Thompson (1998) el desarrollo de los medios de comunicación no sólo ha creado nuevas formas de interacción, también ha dado lugar a nuevas formas de acción con características y consecuencias distintivas. Ha llevado a la comunicación a un mundo moderno, el donde los medios pueden transmitir los sucesos de forma precisa e inmediata.





Según Thompson, en la comunicación, existen tres tipos de interacción: “interacción cara a cara” (respuestas inmediatas), la “interacción mediática” (se obtienen respuestas a través de un medio) y la “casi-interacción” (no existe una respuesta directa o inmediata). Esta última, explica Thompson, fue la base de difusión de la comunicación audiovisual, durante muchos años. “Existen, desde luego, muchas maneras distintas de *casi-interacción mediática*, y sus características difieren en ciertos aspectos, según la naturaleza de los medios técnicos” (Thompson, 1998:126). En la televisión, los comunicadores podían ser oídos y vistos, pero no percibían una respuesta rápida, por parte de la audiencia. Actualmente, con el internet, esta “casi interacción” se está quedando fuera, ya que los medios han logrado de diversas formas, obtener una contestación alígera. Así, la comunicación audiovisual cada día se esparce y crea un entorno mediático amplio, en donde los emisores y los receptores se vinculan directamente a través de la comunicación.

La comunicación es un proceso que está en constante cambio y evolución. La tecnología, es el factor que más ha influido en el avance de la misma, en especial en la comunicación audiovisual. Las historias, hechos y sucesos son plasmados y narrados en varias alternativas audiovisuales, ya sean videos, fotografías y sonidos. La enorme ventaja de la información audiovisual, es que presenta una condensación visual y sonora, esto, ayuda a los receptores a tener una visión extensa y general de los acontecimientos. De este modo, la comprensión de la información se vuelve más clara y profunda.



Como todos los avances tecnológicos en la sociedad, la comunicación es un fenómeno que está en modificación continua. La comunicación analógica permite una relación directa entre emisor y receptor, pero para que se dé esta relación, es necesaria la presencia de dos o más interlocutores en un mismo espacio. No muy distante, está la comunicación digital que admite un intercambio de información, sin necesidad de compartir un mismo espacio físico; sino a través de un instrumento digital que facilita la comunicación en cualquier lugar o espacio. La era digital ha encaminado nuevas formas de intercambio de información y la adaptación de una nueva manera de comunicación, ha impulsado a la creación de teorías que aborden su desarrollo y adaptación en la colectividad.

## 1.2.-Teorías de la Comunicación Digital

El avance de la tecnología y la difusión de la comunicación digital, se han embarcado en un progreso y reconocimiento integral. Desde el siglo XX, el desarrollo de las teorías sobre medios o comunicación se han sumergido en un análisis cada vez más profundo del proceso comunicacional ya sea tradicional o digital. La aparición de nuevos medios digitales interactivos, provocaron que los estudiosos de la comunicación, establecieran nuevas teorías que analicen y canalicen la comunicación digital. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* de John Thompson y la *Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* de Carlos Scolari, indagan en el campo comunicacional digital y constituyen una valoración práctica de las nuevas tecnologías informacionales.



### 1.2.1.- Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación

La *Teoría de los media y la modernidad*, aborda la producción e intercambio de información y contenido simbólico, por parte de los medios de comunicación y del público. Toma como punto de partida el uso del *lenguaje tecnológico*, este lenguaje se representa a través de la producción y expansión de la información en un contexto digital. La época moderna trae consigo un desarrollo en los medios y en la recepción de los usuarios.

Acorde con Thompson (1998) las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor, se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente dispersados en el espacio y en el tiempo. El mundo moderno demanda el uso y aplicación de un lenguaje comprendido por la sociedad. Por este motivo, el *lenguaje tecnológico* facilita la comunicación entre emisores y receptores, creando así un intercambio directo y espontáneo de información.

“La comunicación mediática siempre es un fenómeno social contextualizado: siempre forma parte de contextos sociales estructurados de varias formas y que, a su vez, tienen un impacto estructural en los actos comunicativos” (Thompson, 1998:26). Para lograr una comprensión general de nuestro entorno (medios de comunicación, usuarios, redes, instrumentos tecnológicos) necesitamos conocer y dominar un lenguaje común. En este caso, el lenguaje común es el *lenguaje tecnológico*, que “es hablado por la sociedad y sus instituciones. La tecnología se



convierte en objeto de discurso y entra a formar parte de una trama cultural donde conocimiento y poder se entremezclan. Estas condiciones culturales, tarde o temprano, terminarán por resignificar a esa tecnología” (McLuhan, 2004:87). Los símbolos, palabras, videos, imágenes, se originan en una base tecnológica y luego son percibidos y representados.

El poder simbólico del lenguaje, es manejado por los medios de comunicación y el público para lograr un intercambio de información. Thompson indica:

Al producir formas simbólicas y transmitirlas a los otros, los individuos generalmente emplean un *technical medium*. Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija y transmite de un emisor a un receptor (1998:36).

Todos los procesos de intercambio simbólico implican un soporte técnico de algún tipo. La distancia es un factor que no limita una comunicación inmediata, por que los medios técnicos ofrecen a los individuos nuevas maneras de utilizar espacio y tiempo para lograr sus propósitos comunicativos. El *lenguaje tecnológico* no presenta ninguna barrera cuando hablamos de globalidad. La información en una sociedad, va acorde con las nuevas formas de comunicación y difusión.

Si hablamos de un lenguaje digital o tecnológico; hacemos referencia a un acoplamiento de la sociedad a los nuevos sistemas comunicacionales. Es decir, las masas se ajustan a los cambios y progresos digitales (avance de redes y aparatos



tecnológicos). Se vinculan con este proceso, y lo convierten en su cotidianidad. Los medios de comunicación modifican o desarrollan diversas maneras de comunicar, tomando como base a la tecnología. Esta se relaciona con los usuarios a través de la interactividad digital que admite una reciprocidad simbólica.

### **1.2.2.-Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**

Esta teoría toma como elemento principal a las *hipermediaciones* “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008:120). Estas, permiten un reconocimiento de los discursos que se manejan dentro del ámbito digital. Para Carlos Scolari (2008) los discursos son enunciadores de tecnologías digitales y los clasifica en cuatro bases. Primero, los discursos comerciales que son manejados por los fabricantes de hardware y software, centrados en la tecnología y características técnicas de los dispositivos. Empresas de televisión por cable que se centra en la programación. Portales y empresas de telecomunicaciones, centrados en las posibilidades comunicativas e informativas de la red. Industria del cine y televisión, medios, agencias de publicidad; centrados en los contenidos. Segundo, los discursos periodísticos enunciados por periodistas integrados, tecnólogos y predicadores digitales (discursos utópicos). Manifestados por periodistas apocalípticos y predicadores anti digitales (discursos distópicos). Tercero, los discursos académicos, formulados por sujetos interesados en la matriz



ingenierística (discursos utilitarios). Presentados por personas que investigan la matriz humanístico- social (discursos críticos). Cuarto, los discursos contraculturales, ostentados por grupos alternativos, centrados en el anti sistema que promueve nuevas prácticas y usos de las tecnologías.

La interactividad, es el factor clave para lograr un proceso comunicativo digital y es el intercambio de mensajes entre los cibernautas a través de plataformas digitales. “Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción” (Scolari, 2008:94). Este sistema de comunicación aumenta la interconexión entre usuarios y un sistema masivo digital. La tecnología y las adaptaciones tecnológicas ayudan a los usuarios a formar parte de un proceso comunicacional que está en desarrollo.

Los nuevos medios y comunicaciones digitales, van de la mano con el progreso de la tecnología. Este desarrollo necesita ser estudiado, para esto, Scolari plantea la *Teoría de de la Comunicación Digital*.

Una teoría de las hipermediaciones debe saber moverse en este terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico. Recuperar los conceptos, hipótesis y métodos de las teorías tradicionales al mismo tiempo que se desarrollan categorías de análisis innovadoras, en sintonía con las



transformaciones del ecosistema mediático, es el desafío que nos espera (Scolari, 2008:144).

Los medios digitales se interconectan con el público y permiten su participación en un proceso productivo social. Las facilidades tecnológicas, asienten que los usuarios no sólo sean receptores, sino que también sean emisores y se conviertan en medios de comunicación. El nuevo mundo digital presenta una variedad de elementos comunicativos, los cuales, deben ser asimilados y canalizados teóricamente.

La interactividad, permite que un pequeño o un gran número de personas participen y logren establecer una comunicación directa. Con los medios de comunicación y los usuarios inmersos en un proceso de interactividad; la información alcanza una globalidad instantánea. La interacción digital es un vínculo entre el medio y el sujeto, que facilita el intercambio de ideas, opiniones y conocimientos.

### **1.3.-De la Comunicación Analógica a la Comunicación Digital**

De acuerdo con Scolari “el desarrollo de los medios masivos, va de la mano con la expansión de la economía capitalista, orientada hacia la aceleración de aparatos tecnológicos y al ritmo de vida social acelerado” (2008:76). Cada vez resulta más fácil crear productos audiovisuales en diversos formatos, con una infinidad de elementos. La difusión de estos productos es inmediata y recibe respuestas rápidas de toda una sociedad, anegada en un mundo tecnológico moderno.



Scolari señala: “si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva media esfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia” (2008:79). El contacto directo entre las personas se convierte en un intercambio de símbolos lingüísticos escritos o hablados. El lenguaje no verbal se transforma en simbólico. Los gestos que eran comunicados a través del cuerpo, ahora, se comunican mediante emblemas digitales (emoticones, dibujos, sonidos, letras, fotografías), dichos emblemas, representan los estados anímicos de los emisores y ya no es necesario establecer un contacto directo; suficiente con la presencia de un algún aparato tecnológico, para establecer una comunicación a larga distancia.

“Cuando hablamos de la incorporación de la comunicación digital, nos referimos al cambio o transformación de la difusión analógica (uno-a-muchos), a la reticularidad (muchos-a-muchos)” (Scolari, 2008:89). Todos los usuarios pasan a ser emisores y receptores a la vez y mantienen una comunicación activa al mismo tiempo. La comunicación digital o interactiva engloba los cambios y avances tecnológicos, entre estos avances se encuentra la digitalización de los medios y de la comunicación en sí.

Si nos centramos en el proceso productivo y en la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si





concentramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad (Scolari, 2008: 78).

La interactividad, multimedialidad y la hipertextualidad son factores de la comunicación digital que impulsan y mantienen un intercambio de información inmediata. Con el avance de la tecnología, la pasividad queda de lado, dando lugar a la reciprocidad de información entre emisores y destinatarios. Los datos se generalizan y se expanden espacial y territorialmente. La digitalización admite que las imágenes, videos y palabras se estructuren y difundan con mayor facilidad en un tiempo corto, hacia un espacio íntegro inmenso.

### **1.3.1.- La Multimedialidad, Hipermedialidad y Transmedialidad**

La comunicación digital se basa en la interactividad. Los usuarios dejaron de ser un público pasivo y se convirtieron en *prosumidores*, es decir, emisores y receptores a la vez. “Los *prosumidores* (productores+consumidores) de siglo XXI son militantes de las narrativas que les apasionan” (Scolari, 2013:27). La tecnología, ha permitido una mayor facilidad de expresión a los medios masivos y a los usuarios. Esta expresión se da a través de las plataformas virtuales que se convierten en instrumentos importantes para lograr una comunicación. La multimedialidad, hipermedialidad y transmedialidad son las plataformas que permiten la creación y desarrollo de una infinidad de productos y herramientas digitales que se expanden en un amplio universo comunicacional.



### 1.3.2.- Multimedialidad

Según Scolari, este concepto nace alrededor de los años setenta, cuando Andy Warhol utilizó este término para definir su instalación con varias pantallas que conformaban un entorno multimedia. En los años noventa, se da una gran difusión, cuando el CD-ROM era el soporte ideal para combinar lenguajes. Desde entonces, este proceso de digitalización favorece la convergencia de toda información en un único soporte. Palabras, sonidos, imágenes son reducidas a una masa de ceros y unos (sistema binario). La multimedialidad abarca todos los medios y lenguajes inimaginables (música, películas, video juegos, series) en un pequeño conjunto de información virtual, ofreciendo un sistema integral a las audiencias.

“Desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (Scolari, 2008:101). Nace una nueva visión cultural que se manifiesta en un perfil profesional de los usuarios. Se convierten en actores multitareas que asumen múltiples labores de redacción, fotografía, edición, entre otros, que antes eran realizadas únicamente por profesionales, en diversos canales.

La multimedialidad admite la expansión del lenguaje, el reconocimiento y uso de símbolos digitales. Para Scolari la evolución tecnológica nos demuestra una vez más que las decodificaciones aberrantes y las sobre interpretaciones en el uso, son parte constitutiva de las relaciones dentro de un ecosistema mediático (2008:102).



La interacción de lenguajes da origen a nuevas formas de comunicación basadas no solo en palabras, sino en imágenes, grafías y videos que representan un amplio contenido. También, se da una hibridación en el lenguaje, y las palabras dejan de ser el único símbolo de comunicación.

La multimedialidad presenta información combinada entre palabras, imágenes y sonidos, comunicando una intención. La conjugación de varios elementos visuales, vocales y auditivos, facilitan la comprensión de un enunciado o hecho. Los medios de comunicación y los usuarios hacen uso y se relacionan con este nuevo camino digital llamado multimedialidad, que permite el manejo de una infinidad de elementos informativos.

### **1.3.3.- Hipermedialidad**

La hipermedialidad es un producto de la convergencia de lenguajes y medios. Scolari sustenta: “la hipermedialidad es la suma de hipertexto con multimedia. La dimensión interactiva está presente en el mismo concepto de hipertexto-para navegar hay que interactuar- y la digitalización (...) es una propiedad transversal de las nuevas formas de comunicación” (2008:113). Si nos referimos a comunicación digital o interactiva, nos dirigimos a una comunicación hipermediática. La hipermedialidad, no es un medio o un producto, sino más bien es un proceso de intercambio, producción y consumo de símbolos y lenguajes conectados en un contexto tecnológico.



Si profundizamos en la etimología del prefijo *hiper* veremos que deriva del griego *hyper* y que aparece tanto en palabras de origen griego (con el sentido de *más allá, sobre, encima de*; como por ejemplo en las palabras *hipérbole* – exageración- o *hipérbaton*- *transposición, pasar por encima*) como en otras palabras de formación moderna donde denota una cantidad o grado superior al normal o grado excesivo. Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático (Scolari, 2008: 114).

Las hipermediaciones van por encima de los medios tradicionales, porque funcionan a través de intercambios simbólicos que generan una comunicación amplia y recíproca. La ventaja de la información en forma de bits (mínima unidad de información) es que facilita el manejo, reproducción e intercambio de textos, manteniendo la convergencia entre lenguajes y la participación de la audiencia. Acorde con Scolari, los estudios de comunicación han estado en su mayor parte centrados en ciertos medios (radio, prensa), lenguajes (cinematográficos) y géneros (telenovela, noticiarios). Las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, a configuración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las redes informáticas.

El momento tecnológico actual en el que vivimos, es preciso para alcanzar un empleo profundo de información. Es decir, la red nos aprueba acceder a su inmenso



ciberspacio para intercambiar, crear y consumir símbolos. Estos símbolos son herramientas usadas por todos los usuarios. Cuando son herramientas comunes, estas se vuelven globales o generales y de este modo, se crea un lenguaje usual entre el público. Entonces, con las hipermediaciones, un signo puede ser interpretado de la misma manera en cualquier momento o lugar.

#### **1.3.4.-Transmedialidad**

El concepto de transmedialidad fue introducido por Henry Jenkins en su artículo publicado en *Technology Review* en 2003, en donde señalaba que hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples y diversos canales. Esto, brinda la facilidad de visualizar un producto en diferentes formas y espacios. Scolari menciona: “los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros dentro de la misma franquicia” (2013:24). No es lo mismo hablar de producciones de los años 80 que hablar de producciones del año 2000 para adelante. Comparado con los programas de muchos años atrás; un programa contemporáneo, es consumido y difundido en múltiples medios como: series televisivas, video juegos, películas, libros. En fin, un mismo producto, se expande por varios medios a nivel universal.



Tal como explica Scolari, en las narrativas transmedia “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (2013:24). La infinidad de plataformas mediáticas permiten la fluidez de más historias o productos digitales significativos. La transmedialidad es una forma narrativa que se esparce a través de diferentes sistemas de significación (icónico, verbal, interactivo, audiovisual) y medios (cine, video juegos, cómics). Da lugar a una propagación de un sinnúmero de información en distintos formatos, mecanismos y adaptaciones.

Cuando se hace referencia a las narrativas transmedia no estamos hablando de una adaptación de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor- aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo- es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea (Scolari, 2013: 25).

La transmedialidad es un fenómeno que se produce, distribuye y consume. Combina lenguajes, medios y plataformas para obtener una expansión en el universo digital. La accesibilidad a los contenidos de la web se da a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. Esta



accesibilidad genera una comunicación entre la audiencia y los productos mediáticos. Existe un sin número de creaciones tradicionales que se han adaptado a la era digital. Grosso modo señalaremos algunos de los productos dirigidos y esparcidos por el fenómeno de la transmedialidad, entre ellos tenemos: The Matrix, Harry Potter, Pokémon, Dragon Ball Z, The Walking Dead, The Simpson, Resident Evil, entre otros. Las audiencias dejan de ser solo consumidores, y se convierten en productores y actores de la difusión de estos programas extendidos en la vida cultural moderna de la sociedad.

La mayoría de creaciones que nacieron como: libros, cómics, historietas o cortos de animación, con el paso del tiempo, se fueron acoplando a una sociedad tecnológica. Así, surgieron las series televisivas y los videos juegos; basados en dichas creaciones. Hoy, no solo se encuentran en la televisión o en una consola; también están en internet. La digitalización se ha encargado de que estos productos estén difundidos por la red y su acceso sea fácil y rápido. Dicho proceso, no solo ocurre con las producciones señaladas anteriormente. También, el cine documental, ha sido parte de este desarrollo. Siguiendo el camino de la comunicación analógica y más tarde de la digital.

#### **1.4.-El documental en el ámbito de la Comunicación Audiovisual Analógica**

En toda la sociedad, el lenguaje se vuelve un sistema integrado de comunicación y entendimiento entre las masas. En el documental “las imágenes son imitaciones



misteriosas de aquellas mismas cosas que el lenguaje escrito puede desentrañar, convertir en artículos de conocimiento y tornar aprovechables para propósitos productivos” (Nichols, 1997:32). El lenguaje corporal, los sonidos y gestos exponen un significado, convirtiéndose en el lenguaje utilizado en la construcción del documental.

La comunicación audiovisual analógica mantiene un soporte técnico para reproducir copias múltiples a partir de una forma simbólica. “Esta reproductibilidad de las formas simbólicas constituye una de las características claves que subyace a la explotación comercial de los medios técnicos de comunicación” (Thompson, 1998:38). Los movimientos, actitudes y gestos de los personajes debían ser precisos para una futura interpretación por parte de los receptores. Luego, continuarían con un largo proceso de edición y difusión.

Breschand anuncia: “los cineastas harán del documental el lugar de una toma de conciencia del mundo, de sus múltiples niveles de realidad, de una forma que ni las actualidades, demasiado elípticas, ni la ficción demasiado artificial, los presentan a los espectadores” (2004:17). Desde su origen, el documental se ha explorado desde una visión primigenia que guarda exclusividad con el hecho y los personajes del film. “Por ejemplo, en el caso de los libros, lo que se convierte en producto de coleccionista no son los productos únicos, sino las primeras ediciones, que contienen en sí todas las copias producidas en la primera impresión de un trabajo” (Thompson, 1998:40). El documental toma la iniciativa de comunicar a través de un lenguaje no verbal y de darse a entender de forma directa y espontánea.





La comunicación analógica permite la cercanía entre los emisores y receptores. El lenguaje corporal canaliza a profundidad la intención del comunicador. El lenguaje analógico canaliza una interacción directa entre la personas, porque permite un reconocimiento más profundo de las actitudes, gestos, intenciones de los demás. La característica más esencial de la comunicación analógica, es la proximidad con la que nos podemos entender con el otro.

### **1.5.-El documental en el ámbito de la Comunicación Digital**

El documental es una expresión que refleja una parte de la realidad. Al igual que todas las expresiones cinematográficas; el documental no se excluye de la adaptación de las nuevas formas de comunicación digital e interactiva, explora y profundiza sus posibilidades narrativas. Tanto el documental analógico como el digital, mantienen un interés social y buscan la participación de la sociedad. Sin lugar a dudas, se expande en el amplio territorio del ciberespacio.

Las nuevas formas de comunicación digital hicieron que el documental tradicional evolucionara hacia el llamado *interactive documentary*, un nuevo tipo de relato de base hipertextual (o sea, no lineal) en el cual el contenido se fragmenta y el usuario debe navegar en una red de textos escritos, fotos, videos y grabaciones de audio. La llegada del CD-ROM multimedia en la década de 1990 y la progresiva consolidación de los contenidos audiovisuales en la web (por ejemplo gracias a la tecnología Flash) permitieron abordar las temáticas clásicas del documental en entornos interactivos y navegables (Scolari, 2013: 197).



El documental se vuelve más interactivo, alcanzando un alto nivel de expresión en la red. Sus contenidos son muy amplios y es necesario el uso de una plataforma o medio adecuado para su difusión. La digitalización impulsa al documental hacia una divulgación intensa que no posee límites espaciales ni temporales. También, facilita su transmisión en una variedad de formatos digitales de una manera mucho más simple y rápida. Las posibilidades que brindan los entornos interactivos son una útil herramienta para los documentalistas, que buscan expandir sus creaciones en la red, con un objetivo cultural, político o social.

La web puede cumplir la misma función que la contraportada de los discos de vinilo o que el texto de una muestra en un museo: brindar contenidos adicionales. Las transformaciones recopiladas durante la investigación, a menudo superan el espacio narrativo del documental, pero los espectadores interesados pueden explorarlos en la web. El nuevo ecosistema mediático, brinda al documental la posibilidad de obtener reconocimiento, esparcimiento y éxito comercial (Scolari, 2008: 81).

Cada día, el documental se establece y acopla a las nuevas tecnologías y a los entornos multimedia. La digitalización implica una renovación o un desarrollo de las formas de comunicación y del lenguaje. Es decir, si estamos en un proceso de avance tecnológico, necesitamos comprenderlo y saberlo utilizar. No necesariamente debemos olvidarnos el lenguaje no verbal, sino hacer uso correcto de un lenguaje inmediato, para lograr una difusión instantánea.



## Conclusiones

La comunicación es el proceso social que permite la interacción entre los seres humanos. Es el vínculo entre las personas para la comprensión de su realidad. La comunicación no solo abarca a un determinado grupo social; sino a un aglomerado de masas que buscan un mismo fin, transmitir y obtener información. Con el paso del tiempo, los medios o mecanismos de difusión evolucionan y se adaptan a las nuevas tecnologías. La analogía da paso a la digitalización, los emisores ya no son solo emisores y se convierten en receptores a la vez y los mensajes dejan de ser lineales y obtienen siempre una respuesta inmediata.

Como resultado de las adaptaciones comunicacionales, se da la interacción entre emisores y receptores. En la actualidad, las conexiones digitales entre los usuarios, son las formas más comunes de intercambio de información y de un proceso de comunicación. La hipermedialidad, la transmedialidad y la multimedialidad, son la muestra de que la sociedad está en constante cambio y se está ajustando a los nuevos métodos y variaciones comunicacionales.

Los productos audiovisuales no se quedan apartados de los avances tecnológicos comunicacionales. Se acomodan a las demandas digitales y las absorben, pasando a formar parte del sistema cibernético. Tanto en la era analógica, como en la era digital, el documental se sumerge y forma parte de sus innovaciones.



## BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Zygmunt. *La modernidad líquida*. Buenos Aires: Grafinos. 2006.

Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. 1996.

Breschand, Jean. *El documental. La otra cara del cine*. Barcelona. Paidós. 2004

Kaplún, Mario. *La pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre. 1998.

Marshall, D. *New Media Cultures*, Londres, Arnold Publishers. 2004.

McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. 2000.

McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. 1996.

Nichols, Bill. *La representación de la realidad: Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós. 1997.

Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elemento para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa. 2008.

Scolari, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. 2013.

Thompson, Jhon B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. 1998.

Umberto Eco. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen. 2000.



## CAPÍTULO II

### EL DOCUMENTAL

#### 2.- Historia

El documental es una forma de expresión humana que refleja hechos, sucesos e historias que se desarrollan dentro de un contexto social. Para Jean Breschand, las raíces del documental brotan alrededor de 1922 y se popularizan durante los años 30. “La leyenda funcional quiere que fuera John Grierson quien por vez primera pervirtió el adjetivo habitual para emplearlo como sustantivo” (Breschand, 2004:7). El documental se categoriza por su propia estructura y se forma como un género dentro del cine.

A partir de sus inicios, el documental ha mostrado a la sociedad una imagen de la realidad, que expresa los conflictos e incertidumbres de la humanidad. “En 1935, la noción de documental se impone en el dominio de la fotografía con una fuerza que acaba convirtiéndose en una especie de exigencia intrínseca” (Breschand, 2004:8). La fotografía y la sonoridad toman posición y profundizan su elaboración; para lograr producto cinematográfico. Según Breschand, sus grandes características son: la reivindicación de realismo (captar las cosas tal y como son), la experiencia de la catástrofe (crisis) y la conciencia de especificidad del medio (reconocimiento del entorno político, social o cultural). Estas particularidades iban de la mano con el uso



y manejo de las imágenes y sonidos adecuados que describían la realidad de forma más directa y profunda. Con el paso del tiempo, el cine documental sigue manteniendo dichas cualidades, propias de su proceso.

Robert Flaherty y Dziga Vertov son los primeros en incursionar en el campo del cine documental y se han convertido en los mayores exponentes en su producción. “Flaherty descubrirá la doble y paradójica necesidad de hallar un hilo narrativo que implique a los hombres que filma y, a la vez de no filmar desde el punto de vista occidental, sino desde el de los inuits” (Breschand, 2004: 12). De esta manera, el documental busca apartarse o tomar un nuevo giro en cuanto a la temática cinematográfica tradicional. No es necesario contar con un elenco de actores; los actores son las personas que viven los problemas, sucesos y actividades que se dan en su entorno. Flaherty y Vertov son consideradas como las dos figuras titulares del nacimiento y desarrollo del cine documental.

Robert Flaherty y Dziga Vertov destacan ampliamente sobre la producción ordinaria (películas edificantes sobre mil temas, desde curiosidades científicas a los encantos del mundo agrícola). Los dos inauguran vías opuestas: el uno hace del rodaje el momento privilegiado de su exploración, el otro se vuelca en el montaje y sus inmensas posibilidades. Todavía hoy, los cineastas siguen reivindicándolo como referente. Algunos, como Jean-Luc Godard, hacen suyas las dos referencias, integrando en un primer momento el montaje revolucionario antes de rendir homenaje a Flaherty (Breschand, 1981:11-12).



“Vertov abre la vía de un cine experimental, de investigación, como una práctica documental liberada de la carga del tema a tratar. A partir de sus propios recursos técnicos y de la promesa que conlleva una percepción distinta del mundo, hasta entonces impensable” (Breschand, 2004:17). La ficción sufre un rechazo y recibe de beneficio un cine surgido de la vida real. La historia del cine documental viene recargada de una serie de elementos reales, plasmados a través de una cámara que no deja de ser una herramienta magnífica por excelencia.

El reflejo de situaciones reales en un contexto determinado, se mantiene vigente y busca dejar huella, en un universo repleto de ideas complejas, muchas veces difíciles de guardar en la memoria cinematográfica. En el documental, la representación de los acontecimientos, es un proceso profundo que se encamina desde la realidad de los actores hasta la visión de las audiencias, sobre aquella realidad. Dentro del documental, los temas que son tratados son de interés global ya sean políticos, sociales, económicos o culturales.

## 2.1.-Contexto histórico

Desde su origen, la industria del cine se tornó en el medio de comprensión del mundo. Los espectadores se habían convertido en fervientes seguidores de una temática de ficción. A partir de la *Crisis de 1929*<sup>1</sup>, el cine documental toma fuerzas

---

<sup>1</sup> La crisis de 1929: El 24 de octubre de 1929(jueves negro) se produjo una quiebra de mercado de valor de New York, que provocó un prolongado período de deflación. La crisis se trasladó rápidamente al conjunto de economía estadounidense, europea y de otras áreas del mundo. Una de sus consecuencias más inmediatas fue el colapso del sistema de pagos internacionales. Las consecuencias que trajo el tratamiento de la crisis fueron absolutamente trascendentales, hasta que el punto que los historiadores la responsabilizan directamente con la Segunda Guerra Mundial (Silva, 2008).



y comienza a reflejar la realidad. “Los cineastas harán del documental el lugar de una toma de conciencia del mundo, de sus múltiples niveles de realidad, de una forma que ni las actualidades, demasiado elípticas, ni la ficción, demasiado artificial, los presentan a los espectadores” (Breschand, 2004:16). Bajo estos parámetros se fue consolidando como una herramienta de observación total.

A diferencia del cine tradicional, el documental se implantó como representación de escenarios y contextos vividos. De acuerdo con Breschand (2004), no se trata de descifrar un sentido oculto, sino de experimentar una sensación. Estas sensaciones van más allá de la producción de obras célebres tradicionales que muestran historias de fantasía. El cine documental busca canalizar un problema masivo que afecta a un alto número de población. Poco a poco se va convirtiendo en un instrumento para narrar experiencias.

A partir de la *Crisis de 1929*, nace el desarrollo del documental social, bajo las huellas de John Grierson. En 1929, su *opera prima- Drifters* direcciona a lo que con el tiempo sería el modelo cinematográfico británico. Este film aborda el tema de las riquezas económicas y morales en Inglaterra. John Grierson, toma como base el aprendizaje adquirido de Vertov y Fleherty. “Reconocemos aquí una doble herencia, explícitamente asumida (...) por Grierson en numerosos textos de: Vertov, por la lección de montaje; de Flaherty, por el sentimiento poético del mundo; y de los dos juntos, por la atención prestada a los hombres” (Breschand, 2004:19). El documental se va convirtiendo en un vehículo entre las personas para establecer un diálogo social y mundial.





Gustavo Aprea sostiene que “los documentales en sus inicios adquirieron infinidad de formas y se relacionaron con múltiples esferas de la práctica social como la política, la educación, la ciencia o el arte” (2015:65). De esta manera, el documental se ha mantenido y se mantiene alejado de las ficciones, es más, se muestra como un polo contrapuesto con el cine tradicional. La *Crisis de 1929*, había marcado un eco para la elaboración de documentales y también en ese entonces se daban sucesos como: la Primera Guerra Mundial, El Partido Nacional Socialista de Adolfo Hitler, el partido Comunista Chino, guerras, conflictos bélicos entre países europeos y asiáticos, en fin, una inmensa gama de acontecimientos que serían el punto de partida para la producción del cine documental.

Las exigencias políticas y sociales provocaron una inquietud a los precursores del cine documental. El cine había dejado de ser una muestra de lo estético o fantasioso y se había convertido en un encuentro con la realidad. La cotidianidad, ya no era una simple rutina, sino más bien era el elemento base para la creación de un producto audiovisual. El compromiso del cine dejó de ser económico y se bautizó como un compromiso y una promesa social, popular, cultural y mundial. La miseria, la represión, las expulsiones, la injusticia y la desigualdad fueron los temas y propósitos a demostrar y difundir por parte de los primeros actores del documental.



## 2.2.-Contexto actual

En esta época, el cine documental se ha expandido alrededor de todo el mundo. Su consagración como un elemento cinematográfico profundo, ha conllevado a los cineastas a no solo abordar temas políticos y sociales, sino también a temas diarios como: salud, economía, arte, deportes, cultura y hasta abordan las producciones audiovisuales del pasado. Sin duda, Vertov continúa siendo una base primordial para el desarrollo de los filmes. Más allá del manejo de cámaras o edición; su argumento social; es el que se ha mantenido en el recuerdo de los documentalistas.

“Al tomar la vía del documental, los cineastas se convertirán en historiadores del presente” (Breschand, 2004:27). Narrar sucesos del pasado, no es una tarea fácil, pues se necesita de una amplia información y sobre todo del carácter para relatarla. No es necesario contar con un sofisticado equipo de filmación o edición. El avance de la tecnología permite que ya no solo documentalistas registren la historia, también pueden hacerlo personas que tienen el interés, la capacidad y conocen las bases técnicas y argumentativas del documental. Siempre y cuando lo hagan con el compromiso de social de mostrar la realidad.

Con el paso del tiempo, la producción del documental se ha ido adaptando a nuevas tendencias de elaboración, estética, técnicas y procesos.

Una vez que ha sido experimentado, un invento actualiza posibilidades inéditas. Por ejemplo, rodar sin guion (como no se cansan de repetir numerosos realizadores fascinados por esta libertad, que no tiene nada de facilidad) obliga a cada cual no



solo a definir su propia manera de trabajar (método, trayectoria, dispositivo) sino a abrirse a todo los accidentes, a dejare arrastrar en una dirección imprevista. Precisamente es la aventura del rodaje lo que constituye la energía de este cine (Breschand, 2004:28).

El avance de la televisión, y ahora el internet, brindan un sin número de productos documentales. Esto se convierte en una elección del espectador, de lo que quiere ver o no. “(...) La realidad no se da en su inmediatez, sino que es inseparable del modo que lo captamos” (Breschand, 2004:31). El nuevo manejo de planos, secuencias y movimientos, marcan el horizonte al que se dirigen los cineastas. El receptor percibe el mensaje que el documentalista quiere transmitir. La inmediatez, no profundiza en la narración de un hecho. En este caso, si hablamos del documental; los sucesos se vuelven significativos y requieren de atención e interpretación.

“El documental construye una mirada desnaturalizada del universo cotidiano de los realizadores y el espectador, o intenta hacer comprender aquello que resulta extraño desde una perspectiva de sentido común” (Aprea, 2015:71). La comprensión de acaecimientos por parte del público, va de la mano con la profundidad o superficialidad que maneja el cineasta en la construcción de documentales. La visualización de la realidad y la cotidianidad se ha transformado es una práctica constante e inevitable de productores y espectadores

El documental se ha sumergido en la era digital, por lo tanto, se ha adaptado a ella y se ha convertido en digital. Esto implica que su producción sea más profunda, por



ende de mejor calidad; en cuanto a la imagen y estética. Hablar de técnica no es lo mismo que hablar de conceptos o argumentos. La digitalización permite una mejor calidad, pero no deja de lado el sentido social o informativo con el que nació el documental. El acercamiento a la realidad sigue vigente y cada día pretende sumergirse más en ella. El cine documental se desplaza y se abre camino entre el avance tecnológico y la profundización de acontecimientos mundiales.

### **2.3.- Teoría del documental/escuelas del documental**

El cine documental siempre estuvo caracterizado por lo social, político y económico. Encabezado por Flaherty, Vertov, Jean Vigo y John Grierson tomó rumbo hacia el retrato de una sociedad extensa y una vida cotidiana. Con el paso de los años, el documental se construyó como un género cinematográfico vasto e insondable. Es así, como se implantan las escuelas clásicas de los años 20. El realismo poético, el documental social y las sinfonías urbanas, son líneas en las que se sentó el documental para desarrollarse como género.



### 2.3.1 El realismo poético (La cámara como dispositivo de percepción de una experiencia poética de la realidad)

#### Robert J. Flaherty: “*Nanuk, el esquimal*”

Robert Flaherty inicia con un retrato realista de la vida cotidiana de los esquimales y lo refleja en el film “*Nanuk, el esquimal*”, en donde crea un documento antropológico de un diario vivir de la comunidad de esquimales. “Su épica narración de la lucha del hombre contra la adversidad de la naturaleza, abrió el camino a una amplia serie de documentales ambientados en parajes exóticos y centrados en la vida de buenos salvajes” (Aznarte, 2015:3). La acogida de este formato documental impulsaría la producción “*Grass*” de Meriam C. Cooper y Ernest Schoedsack, que describe un conflicto social relacionado con las drogas. El objetivo se había convertido en registrar anécdotas y guardar recuerdos en el imaginario colectivo.

#### 2.3.2.- El documental etnográfico

Este documental se orientó hacia la exploración de nuevos horizontes y tierras lejanas, apartadas de una sociedad industrial. Surgen varias producciones de las cuales se resaltarán las más extensas, entre ellas están: “*South*” (1919) de Frank Hurley que aborda una expedición en Antártida, “*La Croisière noire*” (1925) de León Poirier que abarca una expedición en las culturas africanas y “*Simba*” (1928) de Martin y Osa Johnson que hace un seguimiento de la vida salvaje de las tribus



indígenas de Kenya y Tanzania. Este lineamiento se dirigió hacia el conocimiento y reconocimiento de sucesos que estaban lejanos a la sociedad tradicional de aquel entonces.

### **2.3.3.- La influencia en el cine de ficción: los films de aventuras exóticas**

No muy lejano del documental etnográfico, fluyó el documental de aventuras exóticas, que se mantuvieron entre la realidad y ciertos rasgos de ficción. Existe un alto número de films, por esta razón se rescatará a los dos sobresalientes, que generaron una tendencia cinematográfica hasta la actualidad. “*Tabú*” (1931) de Robert Flaherty, este es un documental lírico sobre la vida de los indígenas de Polinesia y “*Tarzán*” (1932) de Van Dyke que narra una expedición de dos personajes a África para conseguir marfil y volverse ricos. Estos dos documentales muestran una visión política y económica, basados en expediciones.

### **2.3.4 El documental social (La cámara como herramienta de observación social)**

El documental social, permitió a los cineastas expresar sus ideas y opiniones acerca de acontecimientos políticos, sociales y culturales. De igual manera, fue un elemento que les permitió difundir sus pensamientos estéticos y filosóficos. La instauración de este lineamiento de documental, se expandió desde sus orígenes



hasta el presente. Mantuvo un acercamiento con la realidad individual y colectiva, logrando desplegar un profundo interés de los espectadores.

A partir de finales de los años 20 el exotismo de Flaherty da paso al documental social, tanto en su vertiente revolucionaria como reformista, al tiempo aparecen las primeras grandes obras maestras del género como instrumento de propaganda política, corriente que se afianzará con los documentales bélicos: de la S.G.M. El documental revolucionario tiene sus mejores exponentes en Dziga Vertov (...) Joris Ivens, mientras que el reformista, que cuenta con un decisivo apoyo estatal, lo encabeza John Grierson, al frente de la escuela de documentalistas británicos (Aznarte, 2015:9).

### **2.3.5.-El documental revolucionario**

#### **Dziga Vertov**

Vertov, se conservó al pie del cañón. Sus producciones repercutieron ante los poderes y lograron un reconocimiento del público hacia los conflictos que los rodeaban.

Yo soy el “Kino-Glaz”, soy el ojo mecánico. Soy la máquina que muestra al mundo tal como es, como solamente yo puedo verlo. Desde hoy me libero para siempre del inmovilismo humano. Me sitúo en interrumpido movimiento. Me aproximo a los objetos y me alejo, me deslizo por debajo y por encima, penetro en ellos, me muevo a grupos de un caballo que huye a galope, irrumpo en plena carrera en medio de la multitud; corro por delante de los



soldados que corren, me tumbo de espaldas, me elevo en avión (Vertov, 1922:69).

Originó una nueva visión de los sucesos, marcando el paso de la búsqueda de la realidad y dejando de lado la ficción. Ya no bastaba con grabar o guardar hechos cotidianos, ahora, se debía denunciar a la historia. Vertov produce films como: “*Cine-Ojo, la vida al imprevisto*” (1929) que presenta un manifiesto hacia la vida en la URSS y el “*Hombre de la cámara*” (1929) en donde plantea una mirada detrás de la cámara, lo que nuestros ojos captan, la realidad al descubierto. Estos dos films anunciaron una manifestación hacia las injusticias de aquel momento.

### **Jean Vigo**

Desarrolló una visión crítica de las desigualdades sociales, a través de la cámara profundizó en el despliegue de acontecimientos apremios, que se daban es una sociedad desequilibrada.

El documental social, se diferencia del documental sin más y de los noticiarios semanales de actualidades, por el punto de vista defendido inequívocamente por el autor. Este documental exige que se tome postura, porque pone los puntos sobre las íes. Si no implica a un artista, por lo menos implica a un hombre. Una cosa vale la otra. El tomavistas estará dirigido a lo que debe ser considerado como un documento y que, a la hora del montaje, ser interpretado como tal documento (Aprea, 2015:72).





Consolidó una visión satírica a la alta burguesía. Tomó como base la expresividad de la vanguardia francesa, la explosividad cinematográfica de Dziga Vertov y el naturalismo del cine norteamericano. Su primer film “*A propósito de Niza*” (1930) mostró una crítica y una denuncia a las clases sociales altas. Estableció una comparación con las clases sociales bajas. Manifestó el carnaval de Niza, mediante la muerte de los pobres y la desprendida vida de los ricos. Esta producción fue prohibida en aquella época, porque no eran aceptadas las críticas, ni los desnudos.

### **2.3.6.- El documental reformista. La escuela británica**

La cotidianidad, se había establecido como en el tema central por excelencia. No solo se centraban en temas políticamente conflictivos, también en eventos diarios, probablemente ignorados o desconocidos por el resto de la humanidad. El documental reformista, sienta sus bases en los cambios graduales de una sociedad. La escuela británica se consolidó con producciones como: “*Drifters*” (A la deriva) (1925) de Jhon Grierson que describe el viaje de unos pescadores, durante todo el trayecto y documenta el trabajo de los pescadores y momentos de conflicto que viven en el mar. “*Industrial Britian*” (Inglaterra Industrial) (1933) de Grierson y Flaherty, narra la historia de los artesanos de Inglaterra y los señala como verdaderos héroes de la revolución industrial. “*Man of Aran*” (Hombres de Aran) (1934) de Flaherty, relata la preparación de parcelas de cultivo de una familia de isleños, este trabajo lleva consigo el sufrimiento y peligros a los que los agricultores están expuestos. “*Song of Ceylon*” (La canción de Ceilán) (1935) de Grierson, este



documental representa la cultura tradicional y el comercio moderno de Ceilán. Estos, son algunos del alto número de films que nacieron bajo el concepto de resaltar y señalar sucesos habituales.

### **2.3.7.- Las sinfonías urbanas (La cámara como medio experimental)**

Es un subgénero del documental clásico de los años 20 y 30. “Se puede decir que surgen como resultado del interés mostrado por algunos movimientos de vanguardia por el uso de los códigos formales del cine de ficción” (Aznarte, 2015:13). Mientras algunos cineastas utilizaban el cine para crear un lenguaje propio, es decir, el cine experimental. Otros cineastas optaron por profundización de la realidad y crearon filmes basados en el realismo cotidiano. Georges Sadoul lo denominó como la “tercera vanguardia”, ya que la elaboración de estos documentales, consistía en la narración de aspectos cotidianos de diferentes clases sociales, sumergiéndose en una visión comunitaria. El transporte, la calle, restaurantes, el trabajo y la vida nocturna, eran los temas abordados profundizados que se desenvolvían en un espacio y tiempo limitado.

### **2.3.8.- Las sinfonías urbanas de entre guerras**

Se caracterizó por el encuentro de mundos heterogéneos y la identificación de los acaecimientos que se daban en la calle. Surgen ambientaciones de la miseria y la riqueza. “El horizonte del documental será entonces el de descubrir cuáles son esos lazos, por frágiles que sean, que acercan las vidas singulares. Lo que podríamos



llamar pueblo” (Brenschand, 2004:39). Los documentalistas formaron un vínculo con lo habitantes urbanos y narraron sus historias. Así, nacieron films ligados a la sociedad urbana, entre ellos tenemos: “*Berlín, die symphonie eines grosstadt*” (Berlín, sinfonía de una gran ciudad) (1927) relata un día en la ciudad, las fábricas, los niños en la escuela, los quehaceres del hogar, la construcción de carreteras, en fin, una ciudad en desarrollo constante. “*A Bronx Morning*” (1931) en donde el espectador se enclava en el condado de Bronx, para evidenciar las actividades cotidianas de los vecinos y escenas de los negocios locales.

### **2.3.9.- El docudrama urbano y la sinfonía urbana en el documental moderno**

El docudrama, es una narración de la vida diaria de una persona o un grupo determinado. No necesita de actores profesionales, ni de escenarios extravagantes, basta con ambientes naturales y personas capaces de representar emociones. El primer docudrama fue “*Menschen am Sonntan*” (Gente en domingo) (1930) de Robert Siodmack, que sin duda muestra un día común y corriente de un conjunto de chicos (que por primera vez actuaban en un film) paseando en un domingo soleado.

La sinfonía urbana es un subgénero del documental que se prolonga de la documentación constante de un problema social. De aquí, florecen films como: “*Á Valparaíso*” (1962) de Chris Maker y Joris Ivens, muestra la lucha por el agua de los barrios pobres de Valparaíso. Los lugares y costumbres populares son el centro de



desarrollo de esta producción. “*Suite Habana*” (2003) de Fernando Pérez, esta producción compara y describe la vida de las personas pobres de la Habana, presenta un contraste de la subsistencia de varias familias cubanas que buscan el bienestar económico, político y social. Hoy en día, este subgénero del documental sigue vigente y se expande a lo largo de la historia y la humanidad.

#### **2.4.- El documental en Latinoamérica**

Con el transcurso del tiempo, el imaginario colectivo va modificando su percepción acerca de lo que es y cómo funciona el cine documental latinoamericano. Sí antes el documental era considerado como una producción pasajera que se quedaba en el olvido; ahora ha logrado conquistar un espacio en el pensamiento humano. La presencia del cine documental en América Latina, ha sido un factor de cambio de perspectiva, acerca de los muchos fenómenos sociales que nos rodean y que probablemente seamos parte de su mayoría.

“En América Latina, como en todas partes, el documental sigue siendo considerado el pariente pobre del séptimo arte, cuando en realidad se trata de un género expresivo de las cinematografías del continente” (Paranaguá, 2003:15). El documental latinoamericano despliega varios enfoques hacia un mismo hecho. Estos enfoques son expresiones que convergen y generan una perspectiva cultural desde las audiencias. Los acontecimientos sociales ocurridos en América Latina, son los objetos de estudio y de representación por parte de los documentalistas que buscan crear una visión sobre las problemáticas que rodean a la humanidad.



A pesar de que el documental ha logrado instaurarse en la memoria de la sociedad, aún existen aislamientos por parte de las industrias, pues una problemática social no siempre es beneficioso para la industria del cine. Paranaguá considera que “la marginación del documental en la historiografía tradicional complica aún más las cosas. Falta el necesario acceso al patrimonio, falta a menudo un mínimo consenso sobre criterios y valoraciones” (2003:15). Los obstáculos presentados por las industrias y muchas veces por la sociedad misma, presenta un dilema de aceptación y progreso del documental en Latinoamérica.

En el campo del cine documental latinoamericano, incursionaron varios cineastas. A grandes rasgos se mencionarán algunos de los pioneros en el cine documental que presentaron sus obras y se sumergieron en este camino. Entre ellos se encuentran: Silvino Santos y Agesilau de Araújo (Brasil) con “*No paiz das amazonas*” (1921), Jorge Ruiz (Bolivia)- “*Yacimientos Petrolíferos Bolivianos*” (1942), Manuel Chambi (Perú)- “*Carnaval de Kanas*” (1956) Santiago Álvarez (Cuba)- “*Escambray*” (1961), Jorge Prelorán (Argentina)- “*Quilino*” (1967), Marta Rodríguez y Jorge Silva (Colombia)- “*Chircales*” (1972), Patricio Guzmán (Chile)- “*El primer año*” (1972) y Juan Carlos Rulfo (México) con “*El abuelo Cheno y otras historias*” ( 1995).

Las producciones que se han destacado en la historia del cine documental, no necesariamente pertenecen a los pioneros en este campo, sino más bien son creaciones que nacieron de otros cineastas; algunas de ellas son: “*Memorias de un mexicano*” (1950- México) de Carmen Toscano, presenta los antecedentes y el



desarrollo de la revolución mexicana, “*Mimbre*” (1957- Chile), narra la labor de un artesano dedicado a la elaboración de productos a base de mimbre, “*Tiré Dié*” (1958-1960- Argentina), presenta la cotidianidad de los habitantes del barrio Tiré Dié en la ciudad de Santa Fe, “*Por primer vez*” (1967- Cuba) de Octavio Cortázar, cuenta como un grupo de personas dedicadas al cine, llevan películas a los poblados campesinos cubanos. Las reacciones de los habitantes y sus primeros acercamientos al cine, son grabadas y documentadas. Finalmente, “*Araya*” (1959- Venezuela) de Margot Benaceraf, señala la vida de las personas que viven de productos del mar, sus ventajas y desventajas.

La producción audiovisual, es más compleja a través del tiempo. El documental, no se queda atrás, pues cada día crece y se establece a nivel global. En Latinoamérica, el documental se desarrolla desde una mirada social y no comercial. No solo se caracteriza por su contenido, también lo hace por su representación estética, marcada por su contexto y su realidad, plasmada en imágenes que resaltan o cuentan una historia. Los conflictos, sucesos, historias y eventos son el objetivo principal de la representación documental. Estos, son luego parte de un proceso de difusión y expansión.

## **2.5.- El documental ecuatoriano**

En Ecuador, el documental se origina alrededor del año 1922 con la dirección de José Ignacio Bucheli. La necesidad de presentar y contar cotidianidades o sucesos culturales y sociales, nace bajo su iniciativa, que con el tiempo se convertiría en el



origen del documental ecuatoriano. La ampliación del cine documental había llegado a varios sectores latinoamericanos y Ecuador no se quedaba aislado, en cuanto a producción; pero en difusión sí.

Bucheli produce el primer documental en Ecuador llamado: “*Las festividades del Centenario de la Independencia*” (1922), filmada en Quito, en donde muestra la vida cotidiana de los pobladores del Oriente ecuatoriano. A pesar de que empezaba a surgir producción documental; esta se quedaba en el olvido. En sus inicios el cine nacional se vio limitado en su expansión, debido a la falta de interés de las audiencias y a la poca fe por parte de las industrias. Julián Larrea, narra la historia del cine documental en la Amazonía ecuatoriana y se refiere a los inicios de la producción documental en el país, en donde anuncia:

En Ecuador, el desarrollo de la cinematografía durante el siglo XX ha sido esporádico e intermitente, caracterizado por la inexistencia de una industria del cine. Si bien en la década del 20 se abre un circuito de exhibición y se realizan los primeros largometrajes de ficción y documental, desde los años 30 a los 60 la producción nacional es casi inexistente y habrá que esperar hasta mediados de los 70 para ver nacer a una primera generación de cineastas ecuatorianos y hasta el siglo XXI para que la Ley del Cine genere un apoyo sostenido por parte del Estado hacia el sector (2012:1).

En nuestro país el progreso del documental se cimentó a la par con las producciones de otros países de América Latina. Pero, la cinematografía ecuatoriana no recibe su reconocimiento como los demás países, “es sin duda, una de las cinematografías



menos conocidas del hemisferio sur americano. Con unos medios restringidos, muy alejados de los de las grandes industrias históricas del continente” (Rubín de Celis, 2014:33). Desde sus inicios, hasta ahora, el documental ecuatoriano sigue un proceso lento tanto industrial como tecnológico. Por esta razón, se origina el CNCINE (Consejo Nacional de Cinematografía), un órgano que regula y promociona el cine ecuatoriano. Rubín de Celis ejemplifica el proceso de desarrollo del cine documental en Ecuador y señala: “una presencia cada vez más destacada en festivales y muestras internacionales. Como el país mismo, que atraviesa un proceso de modernización y desarrollo contundente, el cine ecuatoriano vive hoy seguramente su momento álgido” (2014:33).

Este proceso ha sido lento, pero, poco a poco ha logrado consolidarse en el campo cinematográfico nacional. Con el paso del tiempo, la sociedad se va orientando hacia una cultura del cine más amplia y versátil. Muestra de ello, están producciones como: *“Fuera de Aquí”* (1997) de Jorge Sanjinés, *“Los Hieleros del Chimborazo”* (1980) de Igor y Gustavo Guayasamín, *“Con mi corazón en Yambo”* (2011) de Fernanda Restrepo, y *“La muerte de Jaime Roldós”* (2013) de Manolo Sarmiento. De este modo, permite que el cine documental se expanda no solo a nivel nacional; también internacionalmente. La obligación de los cineastas y del público es reconocer el valor de las producciones nacionales y difundirlas a niveles más globales; para lograr un enriquecimiento cultural y social.





## 2.6.- El documental en Cuenca

Podríamos decir que entre las ciudades pioneras del cine documental en Ecuador; se encuentra Cuenca. Aquí, el documental se inicia alrededor del año 1926 con la dirección del sacerdote italiano Carlos Crespi. Más adelante, sería representado por el español Carlos Pérez, el precursor del cine contemporáneo en Cuenca. Pero, tanto las limitaciones tecnológicas como el desinterés de la mayoría de los habitantes cuencanos, presentaron dificultades para su expansión.

Lastimosamente, existe escasa información y producción documental en la ciudad. Por esta razón, se toma en cuenta dos trabajos documentales que han sido sobresalientes; cada uno en sus distintas épocas y contextos. “*Los invencibles shuaras del Alto Amazonas*” (1926) producido por Carlos Crespi, en donde presenta una serie de imágenes de la fiesta de la reducción de cabeza, costumbre practicada por los habitantes de la aldea. Luego de un lapso grande de tiempo nace “*Tahua*” (1994) de Carlos Pérez, que aborda la tragedia de la Josefina. Sin duda, Crespi fue el iniciador del cine en la ciudad, después Pérez seguiría su camino, inclinado por el cine de ficción y el documental.

Respecto a la incursión de Carlos Crespi en el cine documental local, Masache anuncia: “contaba con un gran equipo de filmación traído desde Italia y una serie de películas mudas de 35 milímetros, que eran proyectadas de forma gratuita en los patios del convento o en la plaza Guayaquil, que hoy es el parque María Auxiliadora” (2008:92). En el año de 1950, un incendio en el Gran Cornelio Merchán y en el



teatro, provocaría que todo el material fílmico y equipos de producción de Crespi, se pierdan; señala Massache. Este suceso, sería una de las razones por las cuales el inicio del cine en Cuenca, no tenga la suficiente información para su seguimiento actual.

“Carlos Pérez con una larga carrera entre 1983 y 1994, época durante la cual ha realizado cinco largometrajes, y documentales por encargo, en varios formatos de vídeo, así como algunos cortos en 16mm y Súper 8” (Matute y Narváez, 2011:41). Pero, algunas de sus realizaciones no están disponibles puesto que se han perdido las copias y originales; exponen los autores. Estos eventos circunstanciales, han provocado que tanto el material cinematográfico de Crespi y Pérez se vayan perdiendo con el tiempo y dejando un vacío en la historia del documental cuencano.

El cine documental cuencano ha sufrido acontecimientos que no fueron precisamente beneficiarios para su progreso. Existe un origen y un lento desarrollo. La falta de difusión y de reconocimiento a empujado, no solo al documental; sino a otras creaciones, al olvido colectivo. Es imposible negar que detrás de su historia existan personas que han luchado y luchan por sacar adelante la producción local. Pero, es lamentable reconocer que los iniciadores fueron extranjeros y no cuencanos. Nuestra misión es crear, promover y difundir producciones documentales, para enriquecer la cultura cinematográfica de la ciudad.



## 2.7.- El documental narrativo

*“El documental no es más que el tratamiento creativo de la realidad”.*

John Grierson.

La narración en el cine documental, es una característica intrínseca del mismo. La presentación de la realidad se da en primera o en tercera persona. Sin importar el modo por el cual el documental se registre; consta una narración que explica y aclara los sucesos. En este sentido, no hablamos de que haya una categoría como tal a la que se le denomine “documental narrativo”, sino más bien como una forma de contar o expresar una investigación. Es este campo, el narrador tiene un papel importante, porque es quien direcciona una investigación documentada.

El documental narrativo se aleja de la ficción y basa su desarrollo en un argumento que relata un acontecimiento. “La ambición suprema de la ficción, creación de la imaginación, es la de ofrecerse como una realidad; la ambición del documental, testimonio sobre la realidad, únicamente puede ser la de mostrarse mientras se hace” (Gauthier, 2013:2). La producción documental se introduce en los escenarios reales y los capta, demostrando el desarrollo de un proceso, en un lugar y tiempo determinado.

El documental, mantiene una relación directa con la realidad que refleja la cotidianidad de la sociedad; el cineasta interviene con los sucesos que ocurren en la comunidad. John Grierson, Robert Flaherty, Dziga Vertov y Jean Vigo, fueron los



primeros directores que se involucraron con la historia de los acontecimientos y de los personajes. “El documentalista, mediante la selección y la puesta en escena, organiza y visibiliza el material de la realidad social. Nos muestra lo que sociedad ha entendido, entiende o entenderá por realidad” (Sellés y Racionero, 2008:8).

Más allá de describir un hecho, el documental narrativo busca entablar un anclaje entre la realidad social y la visión o perspectiva del público. Dependiendo del enfoque que el narrador dé a una producción; las audiencias interpretarán su mensaje y trasfondo. Nichols anuncia:

El cine documental tiene cierto parentesco con esos otros sistemas de no ficción que en conjunto constituyen lo que podemos llamar los discursos de sobriedad. Ciencia, economía, política, asuntos exteriores, educación, religión, bienestar social, todos estos sistemas dan por sentado que tienen poder instrumental; pueden y deben alterar el propio mundo, pueden ejercer acciones y acarrear consecuencias (1997:32).

Los protagonistas de una producción documental, son las personas que cuentan sus historias, cotidianidades, tragedias, alegrías, convivencias, disputas, angustias, deseos, etc. Las consecuencias por estas narraciones, son las interpretaciones por parte de los receptores, porque no se trata de ficción; sino de la realidad misma y de la verdad que necesitan ser valoradas y reconocidas por los demás individuos.

El documental, busca canalizar los eventos sociales a través de la cámara. Su intención se refleja mediante la perspectiva o discurso manejados en su rodaje. Es



decir, si aborda un tema de interés global lo hará de una forma seria, clara y precisa. Representar la realidad es más complejo que mostrar una ficción. Para señalar la realidad, el documentalista necesita tacto para ser aceptado, entendido y comprendido por los actores y el público.

## **2.8.- Bases para el documental narrativo “La moda de ser diferente”**

### **¿Por qué hacerlo?**

Las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 FM en sus respectivas páginas de *faceboock*, muestran un concepto de rock desde una visión de marketing, es decir, desde una perspectiva de la “estrella de rock”. En la ciudad de Cuenca, los productos audiovisuales (documentales) que se refieran a este tema; son escasos. La necesidad de realizar el documental narrativo “La moda de ser diferente”, nace de la falta de producción y difusión de documentales locales y porque no existe una amplia producción documental que aborde contenidos de interés social y cultural.

### **¿Para qué hacerlo?**

La finalidad de este documental, no es tachar o discriminar el concepto que mantienen las dos radios en sus pertinentes medios digitales. El objetivo es realizar una recopilación de opiniones y enfoques del público, de personas que están vinculadas en el tema (músicos, productores, antropólogos, periodistas) y de los representantes de las radios señaladas. Dicha recopilación llevaría a un reconocimiento general y no a una sola percepción del rock. Más allá, de mostrar un análisis; es ineludible impulsar la producción documental en la ciudad y que esta se expanda y cree nuevas iniciativas plasmadas en documentales.



## Conclusiones

El cine documental es una forma directa de expresar muchos de los sucesos globales en sus distintas índoles. Desde un principio, el documental ha venido arrastrando varias teorías y debates de que si es un género o no. Este dilema, provoca siempre una fricción entre conceptos y opiniones de distintos autores. Aún no se ha llegado a un consenso general de un género como tal. Algunos autores lo caracterizan como un género, otros como una expresión y otros como una rama del cine. Durante el desarrollo de este capítulo, se ha llegado a la conclusión de que el documental es un género que nace del cine. Por lo tanto, a una inclinación por el sustento de Breschand y a la noción de Aprea. Breschand basado en la profundización de los acontecimientos y Aprea en el reflejo de la realidad y su relación directa con la sociedad; catalogan al documental como un género.

La característica más importante del cine documental, es la presentación de la realidad y no de la ficción. A través, de la realidad, el documental percibe los hechos de una manera directa. Entonces, lo que muestra al mundo, es un escenario verdadero, palpable y objetivo, en donde los eventos sociales, políticos, económicos y culturales son plasmados y expandidos. Desde su origen hasta la actualidad, la producción documental se ha sumergido en el imaginario colectivo. Su esparcimiento se da a nivel mundial y no solo los grandes países crean cine documental; sino los demás países también han sido parte de su creación y divulgación. Este proceso, da lugar a la formación de nuevos documentalistas.



## BIBLIOGRAFÍA

Apréa, Gustavo. *Documental, testimonios y memorias. Miradas sobre el pasado militante*. Ediciones Manantial. Argentina. 2015.

Apréa, Gustavo. *El cine documental. Las escuelas clásicas de los años 20*. Universidad de Granada. 2015.

Aznarte, Juan José. *El cine documental. La etapa funcional. El cine informativo*. Universidad de Granada. 2015.

Breschand, Jean. *El documental. La otra cara del cine*. Barcelona. Paidós. 2004

Nichols, Bill. *La representación de la realidad*. Paidós. España. 1997. Traducido por Josetxo Cerdán y Eduardo Iriarte.

Paranaguá, Paulo. *El cine documental en América Latina*. Madrid. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A). 2003.

Sellés, Magdalena y Racionero, Alexis. *El documental y el Lenguaje Cinematográfico*. España. UOC.2008.

Vertov, Dziga. *Kino-eye*. Rusia. Includes index. 1922. Traducido por Kevin O'Brien. The Regents of the University of California. Estados Unidos 1984.

## LINCOGRAFÍA

Gauthier, Guy. (2013). *El documental narrativo. Documental/ficción*. Revista On-Line Cine Documental, 7, 14. Traducido por Elida Márquez. Enlace: [http://revista.cinedocumental.com.ar/wpcontent/uploads/gauthier\\_el%20documental%20narrativo\\_n7.pdf](http://revista.cinedocumental.com.ar/wpcontent/uploads/gauthier_el%20documental%20narrativo_n7.pdf) . Fecha de consulta: 25 de julio de 2016.



Larrea, Julián. (2012). *De Carlos Crespi a Eriberto Gualinga. Breve historia del cine documental en la amazonia ecuatoriana*. (Texto digital). Enlace: [http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/39583.De Crespi a Gualinga .pdf](http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/39583.De_Crespi_a_Gualinga_.pdf) .  
Fecha de consulta: 25 de julio de 2016.

Masache, Maritza. *Vídeo Documental Cuencano: “La justicia indígena en el Ecuador”*. (Texto digital: Tesis previa a la obtención en licenciatura en Comunicación Social: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales; Carrera de Comunicación social). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca-Ecuador. 2008. Enlace: <http://dspace.ups.edu.ec>. Fecha de consulta: 28 de julio de 2016.

Matute, William, Narváez Geovanny. *“La docu-ficción en el contexto sociocultural actual de Cuenca: Antropología Visual, nueva mirada sobre los procesos culturales. Propuesta y realización de una docu-ficción sobre las Bandas de Pueblo de Cuenca”*. (Texto digital: Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales) Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador. 2011. Enlace: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1997/1/tle172.pdf>.  
Fecha de consulta: 28 de julio de 2016.

Rubín de Celis., Santiago. (2014). *El cine documental ecuatoriano contemporáneo, tradiciones, horizontes y rupturas*. (Texto digital). Enlace: <file:///C:/Users/LORE/Documents/trabajos%20isa...valiosos/tesis/libros/para%20documental/cine%20en%20ecuador.pdf> Fecha de consulta: 25 de julio de 2016.

Silva, Sandra. (2008). *La crisis de 1929*. Enlace: <http://www.zonaeconomica.com/crisis-1929> Fecha de consulta: 25 de julio de 2016.





## CAPÍTULO III

### LA DIFUSIÓN DEL ROCK

#### 3.- Radios

En Ecuador existen varias radios que enfocan su programación al rock y no solo tienen un alcance local, también, lo hacen a nivel nacional y gracias a internet a nivel internacional. La señal por ondas o por internet de muchas estaciones llega a la ciudad de Cuenca y al resto del país. Algunas de estas estaciones son: La Metro Estación (Quito), JC Radio La Bruja 107.3 (Quito), Súper K 800 (Guayaquil), Radio Platinum (Quito), entre otras. Lo mismo sucede con radios de Cuenca que dirigen una parte de su programación al rock y se difunden digitalmente, estas son: Radio K1 92.5, FM88, La Voz del Tomebamba 102.1, Latin Rock 98.6, Súper 9.49 y Antena 90.5. En el caso del contexto cuencano Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 son dos medios que manejan un mayor porcentaje de su programación en contenidos sobre el rock. Por esta razón, serán el punto de referencia para el siguiente análisis de discurso y se tomará como muestra los contenidos manejados en sus páginas de *Facebook*.

Las estaciones Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, son radios con una larga trayectoria: 30 y 14 años relativamente. En su trayecto, ambas han conseguido su público y se han convertido en medios populares en la ciudad. Se difunden en la frecuencia



modulada 94.9 y 90.5 respectivamente. Las dos se mantienen vigentes tanto en la radio tradicional como en la digital. El avance tecnológico ha permitido que la radio tradicional se acople a las redes y se escuche a través de una fuente digital. Es decir, las radios transmiten sus programas en vivo en la frecuencia modulada y en internet al mismo tiempo. Ahora, se abordará a grandes rasgos sus orígenes y objetivos.

### Radio Súper 9.49



Gráfico N° 1

Logo de presentación de la radio Súper 4.49

Fuente: Página oficial de *Facebook*

Fecha: 31 de septiembre de 2016

Súper 9.49 es una radio de la ciudad de Cuenca, vigente desde 1986. Según su página oficial, la radio nace para escuchar y también para ver, esto se da porque siempre apoyó a los grandes eventos musicales que se hacían o llegaban a la ciudad. Debido a la acogida del público joven, Súper 9.49 se convirtió en la radio



oficial de los mejores eventos presentados en la ciudad de Cuenca. Jorge Piedra, conductor de la radio, habla de los inicios de la radio y menciona:

Éramos la única radio que ponía la música de Héroes del Silencio y los productores se arriesgaron por Cuenca. Así, se fortaleció uno de los principios con los que nació la radio: educar musicalmente a la gente. Con la difusión de música rock en la ciudad, los jóvenes creativos de Cuenca tenían en Súper 9.49 un impulso para que sus creaciones suenen en la radio. (2016)

Esta estación no fue la primera radio en la ciudad; pero sí fue una de las primeras en mostrar a músicos que surgían alrededor del mundo y que no sonaban aún en Cuenca. Facilitó el reconocimiento de estas bandas, ofreciendo al público información y contenidos musicales que corresponden a estos artistas desconocidos en nuestro contexto. El periodista Johnny Guambaña sostiene:

Súper 9.49, fue la primera radio que ponía contenidos fuera de moda, en la época de los 80 (...). Esto nos fue abriendo la mente y mostrando nuevas cosas. Solamente el hecho de traer a Cuenca, un grupo de calidad como fue Héroes del Silencio, nos abrió la perspectiva, porque estas canciones no pasaban en las radios de Cuenca. Súper 9 nos hizo escuchar cosas nuevas que nos hizo ir más allá, buscar, comprar y cambiar discos (2016).

Súper 9.49 juega un papel muy importante en la historia de la difusión del rock internacional, nacional y local. A mediados de los años 90, comenzaron a surgir



bandas locales que necesitaban el apoyo de los medios para su expansión. Entonces, nace el proyecto “Rock Nativo” y Súper 9.49, fue la encargada de su producción y difusión. Dicho proyecto reunía a cuatro bandas de la ciudad, que incursionaban en el campo del rock. Estas bandas son: Sobre peso, Bajo Sueños, Ático y Arkana. El disco “Rock Nativo”, fue un trabajo en conjunto que logró dejar una huella en la historia del rock cuencano y abrió caminos a las nuevas bandas. Renato Zamora, habla sobre los inicios de la banda Sobre peso y el proceso de difusión que tuvo en aquel entonces y señala:

Luego de haber sonado en la radio y saber que estábamos rotando con Metálica, Pearl Jam y con lo que estaba pasando en ese entonces; era para ponernos un termómetro de un techo súper alto, pero que nos implicaba una responsabilidad, porque tu contenido musical necesitaba sonar igual o a la par de un contenido que estaba ranqueando; con el que no podías competir; porque todas estas bandas tenían un sello discográfico. Tenían muchísima producción. Nosotros estábamos empezando en un espacio donde teníamos muchas cosas en contra. Empezando por el desconocimiento técnico y la ausencia de un mercado sólido. Hasta que comenzamos a sonar en este medio y todo funcionó (2016).

El objetivo de Súper 9.49, es llegar tanto a un público joven como adulto. Entonces, se visibiliza un mantenimiento y una innovación musical. “Es uno de los pocos medios comunicación del país que le da atención a todas esas manifestaciones que



## Universidad de Cuenca

tiene la música (...) si bien difundimos rock clásico, también intentamos combinarlo con el nuevo rock independiente” (Jorge Piedra; 2016). Súper 9.49 es una radio que se ha caracterizado por tener una larga trayectoria, la cual ha sido una herramienta útil para su expansión. Los contenidos musicales locales, nacionales e internacionales que transmite esta estación, son variados, entre estos están: Pop, Electrónica, Indie e Independiente. En la actualidad, la radio se encuentra preparando un espacio para difundir Trash Metal y Metal Duro. También, se halla creando un programa dedicado al rock nacional, con gente especializada en el tema.

Parrilla de programación	
<b>Lunes a jueves</b>	<b>-Pan con Nata</b> (música, noticias, entrevistas, concursos) <b>-Dics Notas</b> (noticias sobre los sucesos musicales) <b>-La Jungla</b> (música, entrevistas, concursos) <b>-Long Play</b> (música de los años 70, 80 y 90. Rock, pop, disco.
<b>Viernes</b>	<b>-Pan con Nata</b> <b>-Dics Notas</b> <b>-La Jungla</b> <b>-Long Play</b> <b>-Electrógeno</b> (música electrónica)
<b>Sábados</b>	<b>-Las 20 casillas 9.49</b> (conteo semanal de las canciones más sonadas en los últimos ocho días) Electrógeno

Fuente: Página web de Súper 9.49. Fecha: 30 de noviembre de 2016

## Radio Antena Uno 90.5



Gráfico N° 2

Logo de presentación de la radio Antena Uno 90.1 FM

Fuente: Página oficial de *Facebook*

Fecha: 31 de septiembre de 2016

En el año 2002, en la ciudad de Cuenca, surge la radio Antena Uno 90.5, con la misión de presentar una fina selección musical para el público. “Queríamos ser la radio en la que se escuchen los espacios musicales más amplios con la certeza de los oyentes que a cualquier hora, con Antena 1, iban a tener gran música o valiosa información” (Página Web- Antena Uno 90.5, 2016). Mariela Ramos, conductora de la estación habla sobre el origen del medio y sostiene:

El trabajo mancomunado de la radio, es generar programas meticulosamente analizados, revisados y programados con la intención de que tengan contenidos para el público que nos escucha. Especialmente, con el enfoque en este género musical; en el rock; y en los subgéneros que se han alimentado y decantado de él como: el Jazz, el Blues y otros subgéneros que suenan en esta radio (2016).



La estación se caracteriza por difundir ritmos como: Rock Clásico, Soft Rock, Rock Progresivo, etc. y su propósito es llegar a un público adulto contemporáneo de 25 a 60 años, de nivel socio-económico medio, medio alto y alto. La meta de Antena Uno 90.5 es convertirse en una señal competitiva a nivel mundial en internet, con un excepcional sonido on-line. De igual manera, busca fortalecer su presencia en las redes sociales. El cantautor Toño Peña advierte:

Antena Uno, rescata todo lo que es el rock clásico. Tiene algunos programas especializados en Jazz, Blues... Incluso tiene un programa que se llama 1001 discos que hay que escuchar antes de morir y hace un desmenuzado de las bandas clásicas del rock. También, tiene un programa de bandas españolas vanguardistas, pero con un estilo vintage, que es bastante interesante (2016).

El objetivo de esta estación, es presentar una radio especializada, sobre todo en música rock, en programas con contenidos y en todos los géneros musicales que nacen o se alimentan del rock. Antena Uno 90.5 es una radio encaminada a la profundización y difusión del trabajo de bandas internacionales, nacionales y locales. En la página oficial de *Facebook*, su descripción anuncia:

Antena Uno, es un medio que se maneja bajo un nuevo concepto de radio, diseñado para el oyente más experimentado y para el oyente amateur que



## Universidad de Cuenca

desea incursionar en un mundo de sonidos que convoca a los principales géneros de la música contemporánea. Recordamos clásicos: rescatamos rarezas y criticamos novedades (Antena Uno 90.5; 2016).

Con el paso del tiempo, este medio se va fortaleciendo y consiguiendo su historia dentro del ámbito comunicacional y musical. Ramos, menciona que es necesario escuchar más, entender más, discernir más y mejorar el sentido crítico, que a través de la música, del escucha, del análisis; nos permitirá en la vida cotidiana; crecer realmente. No solo físicamente, económicamente o socialmente; sino crecer como seres humanos y convertirnos en seres más amplios.

Parrilla de programación						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>-Noticiario Antena 1.</b> (nacional) <b>-Noticiario Antena 1.</b> (local)						<b>-La música de Antena Uno</b> (rock clásico) <b>-La música de Antena Uno</b> (pop) <b>-Noches de Jazz</b> <b>-Rock Arte</b>
<b>-Noticiario Antena 1.</b> (nacional) <b>-ADN</b> (revista cultural) <b>-La música de Antena 1.</b> (rock contemporáneo nacional e internacional) <b>-Noticiario Antena 1.</b> (segunda edición) <b>-Alone y Acoustic</b> (rock acústico) <b>-El club retro</b> ( lo mejor de las cuatro últimas décadas) <b>-La música de Antena Uno</b> (pop) <b>- Noticiario Antena 1.</b> (tercera edición) <b>-El sótano</b>					<b>-Descifrando</b> (programa de opinión) <b>-La música de Antena Uno</b> (rock clásico) <b>-La música de Antena Uno</b> (indie rock)	
<b>-Espacio en blanco</b> <b>-1001 Discos que hay que escuchar antes de morir</b> <b>-Hora del Blues</b>						
<b>-Noches de jazz</b> <b>-La música de Antena Uno</b> (rock clásico)	<b>-Indie Rock</b> <b>-La música de Antena Uno</b> (hard rock)	<b>-La música de Antena Uno</b> (rock clásico) <b>-Rock Arte</b>	<b>-La música de Antena Uno</b> (rock clásico)	<b>-Levitando</b>		
<b>La noche</b> (Soft rock)						

Fuente: Página web de Antena Uno 90.5. Fecha: 30 de noviembre de 2016





### 3.1.- Internet

La expansión de las dos emisoras, se da también a través de las redes sociales más populares. Las redes son una herramienta muy útil para la expansión de los dos medios. Su esparcimiento no se limita a la ciudad; sino que llega un nivel nacional e internacional. Ahora, los medios usan diversas formas para difundir, intercambiar y recibir información, es por eso que Súper 949 y Antena Uno 90.5, poseen su cuenta oficial en las páginas de: *Facebook* - <https://www.facebook.com/super949fm/?fref=ts> , <https://www.facebook.com/Antena-Uno-905-FM-169458066398273/?fref=ts> , *Twitter* - <https://twitter.com/super949?lang=es> , <https://twitter.com/antenaunofm> , y en el sitio web- <http://www.super949.com> , <http://www.antenauno.com>.

Los sitios web permiten a los creadores de las páginas y a sus usuarios, visibilizar el número de seguidores y visitas; esta; es una característica importante que ofrecen las plataformas digitales. Debido a esta ventaja se puede entrever cuántos usuarios tiene cada radio en *Facebook* y *Twitter*, se tomará en cuenta los datos actualizados hasta noviembre de 2016.



## Universidad de Cuenca

En las páginas de *Facebook* Súper 9.49, contiene 27.685 seguidores y Antena Uno 90.5 registra 12.036.



Gráfico N° 3

Fuente: Página oficial de *Facebook*- Fecha: 30 de noviembre de 2016

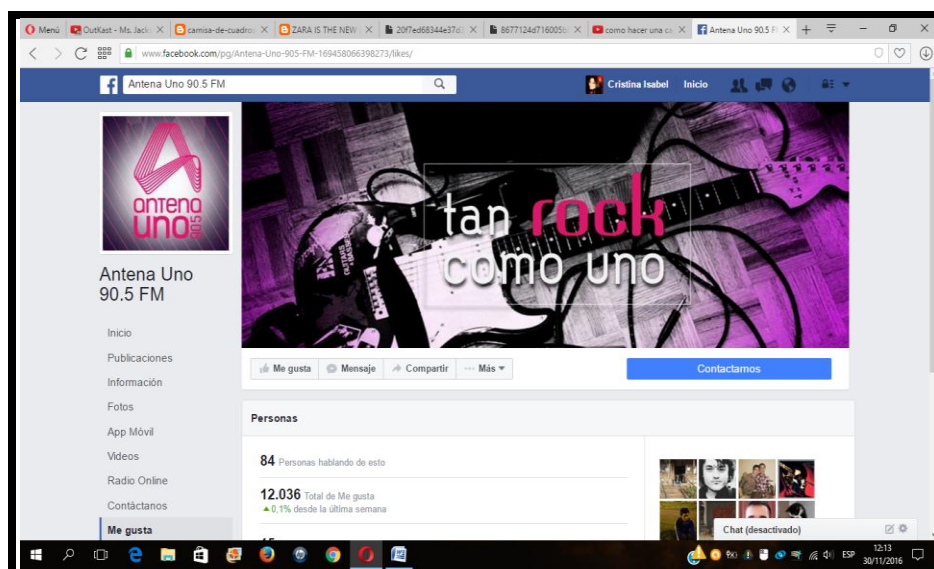


Gráfico N° 4

Fuente: Página oficial de *Facebook*- Fecha: 30 de noviembre de 2016



Universidad de Cuenca

En *Twitter* Súper 9.49 registra 24.051 seguidores y Antena Uno 517.



Gráfico N° 5

Fuente: Página oficial de *Twitter*- Fecha: 30 de noviembre de 2016

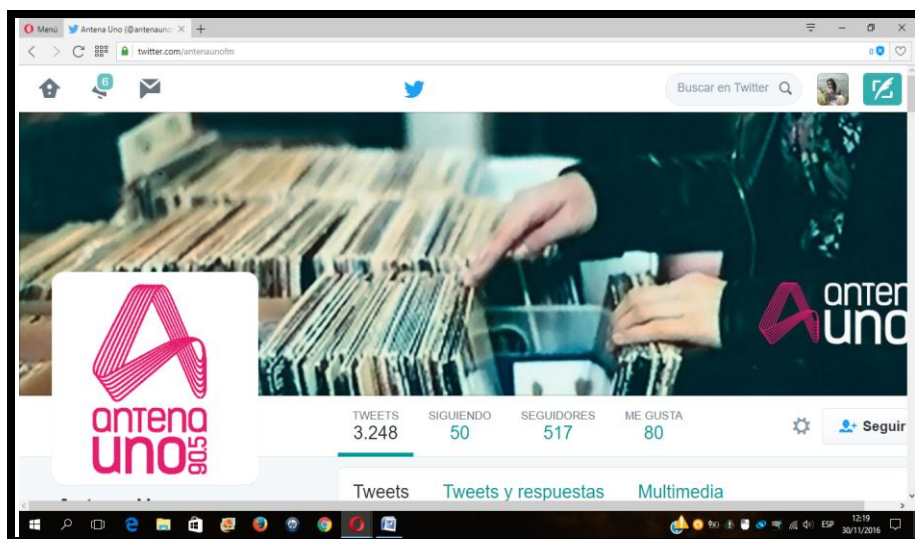


Gráfico N° 6

Fuente: Página oficial de *Twitter* - Fecha: 30 de noviembre de 2016



En los sitios web oficiales de cada una; no es posible percibir el número de audiencias. Pero, este no es un impedimento ya que el objeto de análisis será la información de las páginas de *Facebook*. Es notoria la aceptación de las dos estaciones por parte del público; especialmente en las redes. El contenido es variado y abarca datos sobre varios temas musicales y de novedad. La información pasa por un proceso de recepción y respuesta de las audiencias. La digitalización, es un factor que ayuda a que estas estaciones tengan un espacio de difusión más amplio, en donde se da una emisión instantánea de información.

### **3.2.- Investigación cualitativa**

Este trabajo está enfocado al análisis del discurso que mantienen y difunden Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 en sus páginas de *Facebook*. Para realizar dicho análisis, se tomará en cuenta el contenido; desde una visión interpretativa, que reúne una serie de opiniones de personas que conocen o están involucradas en el ámbito del rock. Más no será una recopilación cuantitativa de datos estadísticos. El estudio cualitativo constará de la observación y recopilación de información extraída de las páginas de *Facebook* y de la elaboración entrevistas audiovisuales. El proceso culminará con la representación de los datos en un documental narrativo.

En cuanto a la observación y recopilación de información, Bruhn anuncia que el diseño de las investigaciones cualitativas, consta de un formateo de campo que se basa en los cuestionamientos que nos hacemos al momento de realizar un análisis:



el “qué” identifica y aísla un segmento de la realidad, el “por qué” es el propósito teóricamente fundamentado y el “cómo” es el procedimiento sistemático de recolección y análisis de los datos.

Bruhn señala que los aspectos necesarios para la construcción de investigaciones empíricas y la elaboración de entrevistas son: Primero, la estrategia, esta crea relaciones sociales entre los investigadores y sus informantes en un espacio y tiempo específicos. Segundo, las tácticas, que son intentos del investigador por anticipar y, hasta cierto grado, preestructurar interacciones sociales que puedan producir evidencia. Un buen ejemplo es a quién se va entrevistar. Tercero, las técnicas, estas son las herramientas concretas para interactuar con el campo y documentarlo: el lenguaje verbal y otros sistemas de signos, documentos y artefactos.

Luego de realizar el análisis teórico, en base de una estructuración de la información obtenida y la planificación y elaboración de las entrevistas. Se concluye el análisis del discurso con la elaboración del documental narrativo, que registra todo el proceso teórico y práctico del estudio de la noción del rock que manejan Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 en sus páginas de *Facebook*.



### 3.3.- Métodos de difusión

Los métodos de difusión, son los mecanismos usados por los medios de comunicación para llevar un mensaje a un conocimiento general o global. La difusión del rock es el tema a tratar en este capítulo. Cabe recalcar que las frecuencias Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, emiten una variedad de contenidos musicales. Pero, esta investigación se inclinará a la difusión del rock.

Gracias a la tecnología, los dos medios han podido expandirse a un espacio más amplio, lo que les ha ayudado a la obtención de más audiencia y seguidores de sus páginas digitales. Esta responsabilidad conlleva a la generación de un método de divulgación de información. Es evidente el uso de imágenes, enunciados y videos relacionados al rock. Por su puesto, los mensajes son dirigidos al público; encargado de interpretar y codificar lo que estas radios ofrecen. No cabe duda, que las emisoras mencionadas hacen uso de las nuevas tecnologías para llegar a un mejor esparcimiento y una rápida difusión. La digitalización, permite que información sea inmediata. Este proceso de avance, es una ventaja tanto para los medios como para los usuarios, porque facilita los métodos de ampliación. Las radios exponen mensajes que llegan en segundos a la audiencia y ella puede receptarlos y expresar una respuesta.



### 3.4.- Difusión de enunciados, términos y palabras

La unión de los enunciados, palabras y términos forma un mensaje manejado, en este caso, por los medios de comunicación. Estos mensajes dan un sentido y un propósito a lo que los medios quieren decir. La intención de las dos radios se refleja en sus enunciados: ¿cómo, porqué, para qué lo dicen? y ¿a qué público va dirigido? Estas preguntas responden a una observación de la divulgación de información ofrecida por las estaciones mencionadas. Los datos emitidos, se encaminan a crear una reacción en los usuarios, quienes se vinculan con los contenidos.

McLuhan sostiene: “El medio es el mensaje” (1996:28), ya no solo depende de los mensajes difundidos; sino, de qué medios viene aquella información. Estas divulgan su contenido a través de frecuencia modulada (FM) y por internet en: *Páginas Web, Twitter y Facebook*. Debido a esta diversificación, el público podría tomarlos como un medio influyente. Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 siguen un mismo patrón de difusión. Lo que se quiere decir con esto es que tanto imágenes, videos, frases, enunciados y noticias son expandidos de la misma manera. Resaltan al músico como: “una estrella de rock”, “un rebelde”, “un ser diferente e inalcanzable”. Caracterizan al rock como: “un género inigualable”, “un destructor de las reglas”. En el uso de las imágenes resaltan los gestos: de “ira”, “gloria” y ademanes que muestran poder. Los sonidos deben siempre ser “fuertes” y “extravagantes”. En fin, una serie de mensajes tratados en un mismo sentido, en ambas estaciones.



Los términos utilizados por Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 en sus páginas de *Facebook*, resaltan al rock y al rockero como un héroe de la música. Los adjetivos, sustantivos y verbos señalan las virtudes de la “estrella de rock”. Más adelante, se analizará dichos mensajes para llegar a una conclusión al respecto.

### 3.5.- Contexto de difusión

Con el tiempo, la tecnología va implementado diversas formas de comunicación instantánea. No es de sorprenderse que en el siglo XXI, las redes hayan invadido un inmenso espacio digital. Este suceso, permite a las personas tener acceso directo a la información y ser parte activa de su difusión. A base de este acceso, los usuarios pueden encontrar una infinidad de temas. Las dos estaciones poseen sus respectivas páginas de *Facebook*, mediante estas, el público está pendiente de lo que dicen o hacen.

Desde hace algún tiempo, Cuenca fue autodenominada por algunas bandas locales y sus seguidores como: “La capital del rock en Ecuador”. Dicha auto denominación se da porque en ese entonces surgían bandas inclinadas por el rock. Este surgimiento fue aprovechado por las radios para lograr un mayor alcance de audiencias. En el año 2012, Juan Vinuesa y Pamela Padrón publican el documental llamado “*Capital del rock dice*”, aquí, muestra la opinión de músicos, productores y los representantes de Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, sobre el enunciado: “La capital del rock”. Los músicos hablan sobre la falta de interés del público, los productores





acerca de las bandas que nacían y morían al mismo tiempo y los locutores se refieren a la calidad y técnica que debían poseer las bandas. Pero, en este documental no está presente la opinión del público. Esto da entender que la difusión de contenidos referentes al rock, se da desde una sola perspectiva. Por un lado, están las opiniones los representantes y los músicos. Los representantes alimentan la noción de clasificar a los músicos con ciertas características (actitud, técnica y seguidores) para ser parte de algo. Los músicos señalan el olvido del público y hacen referencia al hecho de que los músicos cuencanos se han quedado rezagados. Por otro lado, está el trasfondo de una necesidad por parte de los dos medios de tener estrellas de rock locales y de los músicos; de ser una.

Alcaide y Fuentes sostienen: “el acto de argumentar es fruto de la intencionalidad del hablante, de su propósito de influir sobre el receptor por medios lingüísticos, de forma que se llegue a modificar el sistema de creencias y representaciones” (2007:17). Por esta razón, muchas veces la audiencia interpreta al rock como un género de transgresión y al rockero como una estrella popular. Súper 9.49 y Antena Un 90.5, se desenvuelven en un contexto social y cultural, en donde los seguidores se manifiestan a través de sus ideologías y creencias de la música. La información ofrecida por ambas estaciones, está dirigida a un reconocimiento comercial del rock; lo que conlleva a que las audiencias tengan una percepción estándar y ya establecida sobre el mismo en la sociedad.

### 3.6.- Conceptos difundidos

La información divulgada por las radios señaladas, va recargada de diversos conceptos que canalizan al rock a un reconocimiento estático por parte de público. Cuando hablamos de estático, nos referimos a una misma concepción dada desde hace 50 años. La idea del músico que es diferente, tiene un gran número de seguidores y vende con facilidad su música; se ve plasmada en sus enunciados. Cada uno resalta la divinidad del músico rockero, la fuerza de su ritmo y el marketing que lleva consigo. Un listado de palabras, enunciados e imágenes; serán útiles para analizar el discurso que difunden estas dos radios.

Súper 9.49		
<p>25 años sin Freddie Mercury, la voz "real" del rock</p>  <p>Gráfico N° 7</p>	<p>Menos mal que aún nos queda Metallica. El grupo recupera su trono con un disco soberbio</p>  <p>Gráfico N° 8</p>	<p>Las guitarras más célebres del rock: de la Fender Stratocaster de Jimi Hendrix a la Gibson Les Paul de Slash</p>  <p>Gráfico N° 9</p>
Antena Uno 90.5		
<p>Todo aquellos que Nacieron para ser Salvajes, iniciarán esta semana con buenos ánimos y energía positiva en la compañía de <a href="#">#Steppenwolf</a> y la sintonía de la 90.5FM. <a href="#">Steppenwolf - Born to be wild 1969</a></p>  <p>Gráfico N° 10</p>	<p>Compartir con tus hijos la excelente música que disfrutamos, podría afianzar su lazo familiar, y crear un mejor mañana. Escuchen juntos 90.5FM, <a href="#">#14añosRockeandoJuntos</a></p> <p>Aún tenemos esperanza en las nuevas generaciones</p>  <p>14 AÑOS</p> <p>Gráfico N° 11</p>	<p>En <a href="#">Antena Uno 90.5 FM</a> disfrutas de la música que te <b>identifica y caracteriza!!...#14añosRockeandoContigo!!...</b></p> <p>ES MUY FÁCIL IDENTIFICARNOS EN TU DIAL!!...</p>  <p>14 AÑOS</p> <p>Gráfico N° 12</p>



### 3.6.1.- ¿Cómo son difundidos?

La información transmitida en las páginas oficiales de *Facebook* de Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 es diaria, pero el contenido relacionado a la noción del rock, es eventual; es decir, no tiene una constancia cotidiana; sino aleatoria. El proceso de difusión se da a través del planteamiento de palabras, términos y frases calificativas del rock. Las publicaciones del contenido van dirigidas al público y este emite una respuesta simultánea a los datos recibidos de los dos medios.

En la difusión de datos de las páginas digitales de las estaciones señaladas; las palabras, conceptos y términos van acompañados con imágenes o videos que aclaran su contenido. El uso de elementos multimedia, es sin duda un mecanismo necesario para captar la atención de los usuarios. Las dos emisoras crean un espacio para la interacción con las audiencias. El público forma parte del proceso de expansión y ellos son los encargados en aceptar la información y de dar su opinión acerca de la misma. La información manejada por las dos radios tiene una intención ya sea conceptual, enunciativa o calificativa. El avance tecnológico, ha consentido que tanto las estaciones como los receptores, tengan la facilidad de obtener y divulgar información mediante diferentes medios; con diversas intenciones.

Súper 9.49 difunde un contenido encaminado al reconocimiento de “grandes figuras del rock que han hecho historia en la música”. Argumenta ser “la radio que educa musicalmente a la audiencia cuencana”. Antena Uno 90.5 sustenta ser una estación



con la visión de mostrar lo “más fino de la música”. Para respaldar esta manifestación será pertinente el análisis de las formas de cómo está planteada la información en las dos páginas de *Facebook*.

### 3.7.- Análisis del discurso

Para realizar el análisis del discurso, se partirá de un corpus seleccionado de términos, palabras, imágenes y enunciados: apelativos, de admiración y eufóricos que representan un concepto y una categorización del rock. El análisis se basará en la observación e interpretación del contenido señalado. La recopilación parte desde junio de 2015 hasta junio de 2016. Cabe recalcar que se elegirá la información concerniente exclusivamente al rock. Como se había mencionado antes, las divulgaciones en ambas radios, son esporádicas. Por lo tanto, desde junio hasta diciembre de 2015, Súper 9.49 difundió **13** publicaciones y Antena Uno 90.5 divulgó **22**; sumando **35** publicaciones. En el lapso de tiempo de enero a junio de 2016 Súper 9.49 transmitió **17** y Antena Uno 90.5 **9**; sumando **26** divulgaciones. Durante un año, ambas estaciones difundieron un total de **61** publicaciones relacionadas a la noción del rock.

Publicaciones de Súper 9.49 desde junio de 2015 hasta diciembre de 2015	Nº de publicaciones	Publicaciones de Antena Uno 90.5 desde junio de 2015 hasta diciembre de 2015	Nº de publicaciones
Junio	2	Junio	5
Julio		Julio	6
Agosto		Agosto	2
Septiembre		Septiembre	1
Octubre	3	Octubre	3
Noviembre	5	Noviembre	3
Diciembre	3	Diciembre	2
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>Total</b>	<b>22</b>



## Universidad de Cuenca

Publicaciones de Súper 9.49 desde enero de 2016 hasta junio de 2016	Nº de publicaciones	Publicaciones de Antena Uno 90.5 desde enero de 2016 hasta junio de 2016	Nº de publicaciones
Enero	3	Enero	1
Febrero	3	Febrero	1
Marzo	4	Marzo	2
Abril	3	Abril	1
Mayo	1	Mayo	1
Junio	3	Junio	3
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>Total</b>	<b>9</b>

Los medios de comunicación hacen uso de la información para lograr establecer una relación con la audiencia. Mediante la producción y difusión de noticias, los medios masivos llegan a los receptores. La comprensión e interpretación de los términos y conceptos divulgados en las páginas de *faceboock* de Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, se dan a base de un análisis del discurso.

El principal objetivo del análisis del discurso, pues, consiste en producir descripciones explícitas y sistemáticas de unidades del uso del lenguaje al que hemos denominado discurso. Estas descripciones tienen dos dimensiones a las que podemos denominar simplemente textual y contextual. Las dimensiones textuales dan cuenta de las estructuras del discurso en diferentes niveles de descripción. Las dimensiones contextuales relacionan estas descripciones estructurales con diferentes propiedades del contexto, como los procesos cognitivos y las representaciones o factores socioculturales (Van Dijk, 1990:45).







La constante divulgación de mensajes relacionados con diversos temas; es la forma de expresión de los medios. Muchas veces, los contenidos son directos y otras guardan una intención implícita. Es por esta razón, que el discurso se convierte en



## Universidad de Cuenca

una herramienta mediática. Los medios utilizan el discurso como un instrumento de comunicación, y a través de él buscan informar o persuadir a una audiencia que siempre está en espera de información.

La popularidad de los dos medios, lleva consigo una responsabilidad social y cultural con la audiencia. Súper 9.49, utiliza mensajes directos y retóricos que resaltan al músico como: legendario, grande, único, especial; es decir; un “estrella del rock”. Notaremos este realce en las siguientes publicaciones:

<p>4 de junio a las de 2015 AC/DC deja claro en Madrid <b>quién manda en el rock</b></p>  <p>Gráfico N° 13</p>	<p>10 de noviembre de 2015 <b>Legendaria banda de rock</b> de ZZ Top y el saxofonista Kenny G actuarán en Cuba <a href="http://ow.ly/UrCAu">http://ow.ly/UrCAu</a> /lavanguardia</p>  <p>Gráfico N° 14</p>	<p>1 de diciembre de 2015 King Diamond: “<b>Ningún grupo suena como nosotros</b>”</p>  <p>Gráfico N° 15</p>
<p>29 de diciembre de 2015 Videogalería   <b>Una leyenda del ‘rock and roll’</b> en 6 canciones</p>  <p>Gráfico N° 16</p>	<p>1 de febrero de 2016 Fotos: La <b>legendaria</b> banda The Rolling Stones ya está en Chile</p>  <p>Gráfico N° 17</p>	<p>2 de febrero de 2016 Glastonbury tiene <b>su primer acto legendario</b> confirmado <a href="http://ow.ly/XP5Ua">http://ow.ly/XP5Ua</a>/life boxset #ELO</p>  <p>Gráfico N° 18</p>



El discurso mediático se fundamenta en una variedad de argumentos que buscan un objetivo. Por esta razón, Antena Uno 90.5 también hace uso de la expresión “estrella de rock”, en algunas de sus publicaciones, tal es el caso de:

<p>13 de junio de 2015  <b>#EstrellasRock</b> - <a href="#">Muse</a>. Su sello auditivo es la asombrosa voz de Mathew Bellamy, a la cual se la compara con la agilidad vocal de Freddy Mercury. O sea, un genio del Rock Alternativo. ¿Cuál es tu melodía preferida de estos ingleses? <b>#TanRockComoUno</b></p>  <p>Gráfico N° 19</p>	<p>18 de junio de 2015  <b>#EstrellasRock</b> - <a href="#">Los Bunkers Oficial</a>          Las melodías de este quinteto <b>#TanRockComoUno</b> están inspiradas por The Beatles y las combinan con el folclor de su tierra para brindarnos acordes de la mejor calidad chilena. ¿Cuál de sus canciones es tu favorita?</p>  <p>Gráfico N° 20</p>	<p>22 de junio de 2015  <b>#EstrellasRock</b> - <a href="#">Jodamassa</a>          Estos cuencanos sintieron la necesidad melódica de basar su talento en influencias de su tierra, que tengan siempre presente sus raíces y la sangre que resuena en sus venas.          ¿Tu canción favorita?  <b>#TanRockComoUno</b></p>  <p>Gráfico N° 21</p>
<p>11 de julio de 2015          Aunque sus influencias vienen del Hard Rock y Heavy metal, las canciones de <a href="#">Europe</a> se caracterizan por ritmos <b>#TanRockComoUno</b>, pero más melódicos...          ¿Cuál es tu favorita? <b>#EstrellasRock</b></p>  <p>Gráfico N° 22</p>	<p>14 de julio de 2015          Unos muchachos que <b>necesitan expresarse con su estilo#TanRockComoUno</b>, pero expresarse de verdad... con la voz, con el cuerpo, con el alma... con los Swing Original Monks. ¿Cuál es tu canción favorita? <b>#EstrellasRock</b></p>  <p>Gráfico N° 23</p>	<p>10 de septiembre de 2015          Antonio Vergara <b>se viste con atuendos #TanRockComoUno</b> por que busca darle al público lo que quiere: Ver al artista que lo da todo en el escenario.  <b>#EstrellasRock</b> de Ecuador <a href="#">Antonio Vergara</a></p>  <p>Gráfico N° 24</p>

<p>8 de octubre de 2015</p> <p>Justo cuando estaban a punto de darse por vencidos con la búsqueda del nombre para la banda, los 'Tripulación de Osos' estaban volviendo de Buenos Aires cuando la bienvenida de una de las azafatas del avión iluminó a estos osos <b>#TanRockComoUno</b></p> <p>¿Cuál es tu canción favorita de esta <b>#EstrellaRock</b>?</p>  <p>Gráfico N° 25</p>	<p>9 de noviembre de 2015</p> <p>La portada de Abbey Road habría sido en la cima del monte Everest, pero los <b>#FabFour</b> estaban ansiosos por terminar cuanto antes el disco y su relación profesional, así que hicieron la sesión de fotos en el lugar más cercano posible: la calle de afuera de su estudio <b>#TanRockComoUno</b>.</p> <p>¿Cuál es la canción que más te gusta de estas <b>#EstrellasRock</b>?</p>  <p>Gráfico N° 26</p>	<p>5 de enero de 2016</p> <p><a href="http://bit.ly/NadaDeAmor_BS">bit.ly/NadaDeAmor_BS</a> se convirtió en el himno <b>#TanRockComoUno</b> de estos cuencanos. Y desde que fue creado, en 1995, Bajo Sueños procura complementarlo en cada una de las nuevas composiciones de la banda. Sin embargo, claro, se ha vuelto una canción "insuperable".</p> <p>¿Tienes alguna otra canción favorita de estas <b>#EstrellasRock</b>?</p>  <p>Gráfico N° 27</p>
--	---	---

“Cuando hablamos de argumentación nos estamos refiriendo a un macroacto del habla que forma parte de nuestro devenir cotidiano” (Alcaide y Fuentes, 2007:9).

Ambas emisoras exponen un argumento creíble. Mediante el uso continuo de argumentos, las dos estaciones construyen un discurso válido para los usuarios, y este se convierte en una herramienta mediática útil para lograr una aceptación. Con el paso de los años, el rock se ha convertido es una propiedad de los medios y, estos, por conveniencia lo han restringido a ser una clase de música, creadora de divinidades musicales y fanáticos.

Generalmente, las dos estaciones plantean al rock como un género iniciador de “estrellas” que nacen de locas historias y anécdotas fuera de lo común. Resaltan al rockero como maestro de los demás músicos, de experimentado y reconocido a





## Universidad de Cuenca

nivel mundial. El término “estrella de rock” nace desde una visión comercial, en donde el rock es un producto que se vende y negocia: músicos, conciertos, discos y prendas de vestir. Los medios de comunicación, sobre todo las radios, buscan mantenerse en frecuencia mediante la comercialización de productos musicales, y el rock no está excluido de este proceso.

“Los talentos pertenecen a la empresa, aun antes de que ésta los presente: de otro modo no se adaptarían tan fervientemente” (Adorno y Horkeimer, 1998: 167). Las bandas consideradas imponentes y populares; son el resultado de una suma entre la industria y el beneficio económico de los medios de comunicación. No es indiscutible el hecho de que los medios se manejan bajo una necesidad mercantil. Es por eso, que el rock deja de ser en esencia música que nació con un fin, y se transforman en un producto igual o más vendido que los demás ritmos musicales. “Súper 9.49 se manifiesta a través algunas publicaciones que muestran una comercialización.

<p>24 de octubre de 2015 Anthrax, una de las <b>bandas de metal más grandes</b> sacó nueva canción a los 4 años <a href="http://ow.ly/TNmM2/">http://ow.ly/TNmM2/</a> lifeboxset</p>  <p>Gráfico N° 28</p>	<p>30 de octubre de 2015 Mañana: Conciertazo para los <b>amantes del rock</b> en #Cuenca <a href="http://ow.ly/U3SDy/">http://ow.ly/U3SDy/</a> /eltiempo #CuartetoDeNos #Bersuit</p>  <p>Gráfico N° 29</p>	<p>23 de noviembre de 2015 <b>Esta es la canción #1 de toda la historia para hacer avisos publicitarios</b> <a href="http://ow.ly/UWnXy/">http://ow.ly/UWnXy/</a> /ClassicRock</p>  <p>Gráfico N° 30</p>
---	---	---

<p>30 de noviembre de 2015</p> <p><b>La máquina tragamonedas de Guns n' Roses</b> <a href="http://ow.ly/VeIO8/Culturaoci">http://ow.ly/VeIO8/Culturaoci</a> o #GnR</p>  <p>Gráfico N° 31</p>	<p>8 de enero de 2016</p> <p><b>The Offspring vende los derechos de su música por \$35 millones de dólares</b> <a href="http://ow.ly/WMcx6/RollingStone">http://ow.ly/WMcx6/RollingStone</a></p>  <p>Gráfico N° 32</p>	<p>25 de febrero de 2016</p> <p><b>Metallica publican un disco a beneficio de las víctimas de la Sala Bataclán</b> <a href="http://ow.ly/YIODX/EuropaPress">http://ow.ly/YIODX/EuropaPress</a></p>  <p>Gráfico N° 33</p>
<p>6 de marzo de 2016</p> <p><b>Iron Maiden a estadio lleno en Chile: se venden últimas entradas</b> <a href="http://ow.ly/Z6FuJ/Terra">http://ow.ly/Z6FuJ/Terra</a></p>  <p>Gráfico N° 34</p>	<p>23 de marzo de 2016</p> <p><b>El vinilo que llevó a The Beatles a la fama fue vendido por USD 110.000</b> <a href="http://ow.ly/ZPfiB/EICo">http://ow.ly/ZPfiB/EICo</a> mercio</p>  <p>Gráfico N° 35</p>	<p>5 de abril de 2016</p> <p><b>Mira el tráiler de la película-concierto de Kiss</b> <a href="http://ow.ly/10klxQ/EfeEme">http://ow.ly/10klxQ/EfeEme</a></p>  <p>Gráfico N° 36</p>
<p>13 de abril de 2016</p> <p><b>La industria discográfica ingresó el mayor crecimiento desde inicio de siglo</b> <a href="http://ow.ly/10ARqI/EuropaPress">http://ow.ly/10ARqI/EuropaPress</a></p>  <p>Gráfico N° 37</p>	<p>15 de abril de 2016</p> <p><b>Publican libros con la historia ilustrada de las grandes bandas del rock</b> <a href="http://ow.ly/4mHRsX/LaTercera">http://ow.ly/4mHRsX/LaTercera</a></p>  <p>Gráfico N° 38</p>	<p>30 de junio de 2016</p> <p><b>Miembros de Metallica serán la imagen de una distinguida marca para caballeros</b> <a href="http://ow.ly/ajzl301OL0Q/warp.la">http://ow.ly/ajzl301OL0Q/warp.la</a></p>  <p>Gráfico N° 39</p>



## Universidad de Cuenca

El uso de textos, imágenes y videos, es una ventaja que facilita a un mayor esparcimiento de los medios en el amplio espacio digital de las redes. La globalización ha generado una cultura popular general, y estos medios se han establecido más como formadores de rockeros que informadores de contenidos musicales. Es así, como Antena Uno 90.5, también ve al rock desde la industria; no a la medida que lo hace Súper 9.49; pero si existe esta noción mercantil.

<p>29 de julio de 2015 <b>Cuando arrancó con Los Rodríguez Calamaro no tenía un centavo, hasta que una canción #TanRockComoUno los puso justo "donde se escribe el Rock":</b> <a href="http://bit.ly/Calamaro_SinDocumentos#EstrellasRock">bit.ly/Calamaro_SinDocumentos#EstrellasRock</a></p>  <p>Gráfico N° 40</p>	<p>2 de agosto de 2015 <b>El largometraje #TanRockComoUno</b> en el que encontrarás tu identidad: ¡Es la película del Azuay! Mira el Trailer: <a href="http://bit.ly/VengoVolviendoTrailer#RockFilms">bit.ly/VengoVolviendoTrailer#RockFilms</a></p>  <p>Gráfico N° 41</p>	<p>19 de octubre de 2015 - <b>#YoVoyAlConciertazo</b> a poguear esta cancionzaza... ¿Y tú quieres ir también a este concierto <b>#TanRockComoUno</b>?</p> <p>29 de octubre de 2015 - <b>#YoVoyAlConciertazo</b> a rockear con los Zuchos... Ahora sí: ¡Ya saben qué hacer!</p>
<p>9 de diciembre de 2015 <b>Unos acordes #TanRockComoUno a cambio de... ¡Tu alma! Estos ecuatorianos sí que saben negociar. La Máquina Camaleón - El manual del perfecto negociante</b></p>  <p>Gráfico N° 42</p>	<p>4 de diciembre de 2015 <b>#StarWars al estilo #TanRockComoUno</b></p>  <p>Gráfico N° 43</p>	<p>15 de abril de 2016 Y por qué no??... la energía que obtienes de la música es una arma sumamente poderosa. Tu que opinas??... <u>La música de AC/DC: ¿un arma para combatir el cáncer?</u> <b>La University of South Australia</b> realizó un estudio a través del cual afirman que escuchar rock a 'todo lo que da' es efectivo en los tratamientos de quimioterapia. El tema de prueba fue 'Thunderstruck'.<a href="http://FeelingRock">FeelingRockhttp://</a></p>  <p>Gráfico N° 44</p>



En la industria cultural, el rock se convierte en el elemento base para la creación de infinidad de productos destinados a los seguidores del rock. En el nombre del rock se comercializa desde marcas de ropa, juegos, cine, libros, hasta campañas de salud. Las grandes industrias y los medios de comunicación usan este mecanismo de venta para conseguir mayores alcances económicos y la aprobación del público. El rock no solo está en las radios, también reside en marcas de ropa, películas, máquinas de juegos y en la cura de enfermedades.

La industria cultural tiende a presentarse como un conjunto de preposiciones protocolarias y así justamente como profeta irrefutable de lo existente. Ella se mueve con extraordinaria habilidad entre los escollos de la falsa noticia identificable y de la verdad manifiesta, repitiendo fielmente el fenómeno con cuyo espesor se impide el conocimiento y erigiendo como ideal el fenómeno en su continuidad omnipresente (Adorno y Horkheimer, 1998: 192).

En el proceso de comunicación, los mass media son quienes dominan la información y automáticamente se transforman en los dueños de la misma. Esta enorme ventaja para los medios; la permite el público, porque él es quien da este poder a los media. No es de sorprenderse que este permiso, se transmute en manipulación. Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 son radios de trayectoria y experiencia que han logrado cautivar a la audiencia por su carisma y dedicación a la música. Pero, es necesario conocer; sobre todo analizar el discurso empleado en cuanto a la noción del rock. Es inevitable canalizar su argumento, porque de ahí nacen las





concepciones y las ideas reflejadas en creencias. No solo de las estaciones; sino de sus seguidores. Mediante la retórica pone a prueba el fanatismo de los usuarios. Establece preguntas directas relacionadas al conocimiento del rock. A demás, las imágenes que manejan las dos emisoras en las páginas de *Facebook* presentan las frases: “Súper Rock” y “Tan Rock Como Uno”, respectivamente. Estos argumentos son bastante convincentes, si los vemos desde una perspectiva lejana a la de un seguidor de las radios. Alcaide y Fuentes describen la argumentación del lenguaje y anuncian:

Lo argumentativo es una característica inherente al lenguaje mismo, entendido como capacidad de comunicación verbal. Y afirmamos esto porque el lenguaje se emplea para conseguir algo del otro, aunque solo sea para considerarse como un individuo con entidad social. Todo ser hablante pretende del otro que esté de acuerdo con él, o que acepte su discurso, aunque no su opinión, y, si no se consigue, intenta imponerse (2007: 11).

Las manifestaciones textuales de los medios de comunicación son visibles, y es evidente una intención. “Los medios de comunicación en Cuenca y sobre todo los medios masivos, tienen un cliché de lo que es ser un rockero. Por marketing, hay quienes usan el concepto de rock como un símbolo de rebeldía, de contracultura y como un ícono que refleja ir en contra de algo” (Johnny Guambaña; 2016). Los medios emplean un discurso aprobado por la audiencia, esta aprobación se puede ver en las respuestas que emite el público a los mensajes expuestos por la dos



## Universidad de Cuenca

estaciones. La estación Súper 9.49 resalta al rock y a los músicos como íconos culturales.

<p>4 de junio de 2015 Oasis, de los <b>himnos</b> a la exploración de las raíces del rock <a href="http://owl.li/NQnK2">http://owl.li/NQnK2</a></p>  <p>Gráfico N° 45</p>	<p>27 de octubre de 2015 <b>Si eres rockero</b> y no te gusta el Huaynacapazo, el Tribufest es gratis, pero después de las fiestas <b>#Xarcasmo #Cuenca</b></p>  <p>Gráfico N° 46</p>	<p>24 de noviembre de 2015 Actualizó su foto de portada</p>  <p>Gráfico N° 47</p>
<p>17 de noviembre de 2015 Mac DeMarco, <b>el chico salvaje del indie rock</b> llega a Sudamérica <a href="http://ow.ly/ULEEN">http://ow.ly/ULEEN</a> /EIPaís</p>  <p>Gráfico N° 48</p>	<p>21 de diciembre de 2015 <b>¿Cuáles son las mejores fotografías del rock and roll?</b> <a href="http://ow.ly/WcngN/de10.com">http://ow.ly/WcngN/de10.com</a> <b>#Ramon es</b></p>  <p>Gráfico N° 49</p>	<p>11 de enero de 2016 Santamuerte: <b>irreverente stoner rock 'n' blues</b> psicodélico y adictivo <a href="http://ow.ly/WRC2s/">http://ow.ly/WRC2s/</a> CiudadZero</p>  <p>Gráfico N° 50</p>
<p>15 de enero de 2016 Dave Mustaine comenta la <b>popularidad del heavy metal</b> <a href="http://ow.ly/X4IH0/Miusyk">http://ow.ly/X4IH0/Miusyk</a></p>  <p>Gráfico N° 51</p>	<p>2 de marzo de 2016 <b>Ícono del rock posó sin ropa para clase de arte</b> <a href="http://ow.ly/YZORM/viveusa.mx">http://ow.ly/YZORM/viveusa.mx</a></p>  <p>Gráfico N° 52</p>	<p>3 de marzo de 2016 Travis Barker critica a Tom DeLonge por querer que Blink-182 sonara como Coldplay o U2 <a href="http://ow.ly/YZXjL/warp">http://ow.ly/YZXjL/warp</a></p>  <p>Gráfico N° 53</p>



## Universidad de Cuenca

<p>15 de mayo de 2016</p> <p>La fascinante historia del Rock contada en sólo 15 minutos por medio de Facebook <a href="http://ow.ly/ZqCGS">http://ow.ly/ZqCGS</a> / magnet</p>  <p>Gráfico N° 54</p>	<p>21 de junio de 2016</p> <p>10 fotografías <b>icónicas</b> del rock <a href="http://ow.ly/cl3l301v2A5">http://ow.ly/cl3l301v2A5</a> /quesabesde</p>  <p>Gráfico N° 55</p>	<p>28 de junio de 2016</p> <p><b>Defensores de animales 'rockearon' a favor de</b> Manabí y Esmeraldas <a href="http://ow.ly/6tfa301Hgt8">http://ow.ly/6tfa301Hgt8</a> /ElComercio</p>  <p>Gráfico N° 56</p>
---	---	---

Los medios masivos de comunicación, son la opinión pública y, esta, es la canalizadora de la diversa información que aborda los múltiples temas y asuntos sociales. Neuman, explica la función de la opinión pública en la sociedad.

La opinión pública reside en las actitudes y los modos de comportamiento que reciben una fuerte adhesión en un lugar y una época determinados; que hay que demostrar para evitar el aislamiento social en cualquier medio de opiniones cambiantes o en una nueva área de tensión emergente, se pueden expresar sin aislarse (1991:148).

Probablemente, por miedo al aislamiento; los usuarios de las páginas de *Facebook* de Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, han optado por apoyar su discurso y ser parte del mismo. Los usuarios no van aceptar o reconocer que existe un temor de ser excluidos de un círculo cultural. Como en todo proceso social, los seres humanos sentimos la necesidad de ser parte de algo, no importa si es acertado o no; pero lo



## Universidad de Cuenca

hacemos. En muchas de sus publicaciones Antena Uno 90.5 usa el enunciado **TanRockComoUno** y un lenguaje coloquial para referirse al público. Este término apela a la aceptación de los usuarios, para después convertirse en una locución común en el lenguaje diario.

<p>16 de junio de 2015  <b>#HoyEnElRock - The Beatles.</b>  Yesteday cumplió ya medio siglo de vida. Al principio no fue del agrado de George y Ringo, porque decía que Paul se lucía solito... Pero sí que se convirtió en un <b>himno</b>. Escúchala en la Antena, de Lunes a Viernes a las 3pm, en El Club  Retro.#TanRockComoUno</p>  <p>Gráfico N° 57</p>	<p>18 de junio de 2015 -  <b>#BirthdayRock - Paul McCartney</b> 73 años cumple hoy este personaje melódico que <b>nos ha hecho cantar Ocho Días a la Semana</b>, escuchar el canto de un Mirlo, olvidarnos de los problemas de Ayer. Y, claro... Amarla A Ella, ¡a Michelle!  <a href="http://bit.ly/PaulMcCartney_EightDaysAWeek">bit.ly/PaulMcCartney_EightDaysAWeek</a>  ek#TanRockComoUno</p>  <p>Gráfico N° 58</p>	<p>1 de julio de 2015  Actualizó su foto de portada</p>  <p>Gráfico N° 59</p>
<p>6 de julio de 2015  Melodías cuencanas y sicodélicas plasmadas por el talento de estos <b>personajes #TanRockComoUno</b>, que sin duda se divierten cada vez que <b>Da Culkan Clan</b> entona su música...Escúchalos con mayor nitidez sonora en los parlantes del dial 90.5.#EstrellasRock</p>  <p>Gráfico N° 60</p>	<p>27 de julio de 2015  <b>Sabías</b>  <b>palabras #TanRockComoUno:</b> El que no arriesga no gana.</p>  <p>Gráfico N° 61</p>	<p>26 de agosto de 2015  <b>El buen rock es una enfermedad sin remedio... ¡Para qué curarse!</b>  <b>#LyricRock</b></p>  <p>Gráfico N° 62</p>





## Universidad de Cuenca

<p>3 de noviembre de 2015 "Todos hemos bailado, hemos chupado, hemos cantado" este himno <b>#TanRockComoUno</b> de nuestra tierra.</p> <p><u>Sobrepeso - Por Eso Te Quiero</u></p> <p><u>Cuenca</u></p> <p>Bonus Track en el Disco "La Ruleta"</p>	<p>10 de noviembre de 2015 - <b>Tocar la gaita...</b> Nivel: <b>#TanRockComoUno</b> ¡Qué gara!</p> <p><b>CUANDO NACISTE EN LA EDAD MEDIA</b></p>  <p><b>PERO AMAS A AC/DC</b></p> <p>Gráfico N° 63</p>	<p>22 de febrero de 2016 <b>"Seamos buenos" y empecemos con estilo #TanRockComoUno</b> a semana.</p>  <p>Gráfico N° 64</p>
<p>12 de marzo de 2016 <b>Porque el rock puede ser la respuesta!...</b> <b>#FellingRock</b> <a href="http://ow.ly/Zm8rA">http://ow.ly/Zm8rA</a></p>  <p>Gráfico N° 65</p>	<p>31 de marzo de 2016 <b>#UnDíaComoHoy</b> en la Música. 31 de marzo de 1967 Jimi Hendrix <b>quema su primera guitarra</b> en Astoria, Londres, Reino Unido. <b>#FeelingRock</b></p>  <p>Gráfico N° 66</p>	<p>31 de mayo de 2016 Puedes recordar la canción de <b>#VanHalen</b> que inicia con esta escena??... Si es así, <b>#comenta</b> y <b>demuestra que eres #TanRockComoUno</b></p> <p><a href="http://qph.is/1sZtnWj">http://qph.is/1sZtnWj</a></p>  <p>Gráfico N° 67</p>
<p>9 de junio de 2016 <b>El público no pudo resistir el formar parte de la interpretación de Kirk Hammett en sus primeros años con Metallica. Harías lo mismo??...</b> <b>#FeelingRock</b> sólo en <b>Antena Uno 90.5 FM</b></p> <p><b>CUANDO EL PÚBLICO</b></p>  <p><b>TE ROBA TU GUITARRA</b></p> <p>Gráfico N° 68</p>	<p>14 de junio de 2016 <b>La mejor manera de subir el ánimo, es sintiendo la fuerza vocal e instrumental del Rock; esta vez con #QuietRiot.</b> Disfruten de la gran programación de <b>Antena Uno 90.5 FM</b>, y <b>#FeellingRock</b></p> <p><a href="http://bit.ly/1C78BH8">http://bit.ly/1C78BH8</a></p>  <p>Gráfico N° 69</p>	<p>17 de junio de 2016 <b>No te decides entre escuchar la fuerza interpretativa de una #filarmónica, o el poder que te brinda el #rock... No hay problema, escucha esto!!...</b> Sólo por <b>Antena Uno 90.5 FM</b>.</p>  <p>Gráfico N° 70</p>

Los logos de las radios, son la característica por la cual los usuarios se guían y reconocen a cada medio. La imagen distintiva de Súper 9.49 anuncia: Súper Rock Fm 9.49 Animal de Radio. Jorge Piedra anuncia: "Si bien no se pone 100% rock, sin



embargo creo que es uno de los pocos medios de comunicación del país que le da atención a todas esas manifestaciones que tiene la música (...) tenemos tendencias prioritarias al rock” (2016). También, el logo de Antena Uno 90.5 menciona: TanRockComoUno. Mariela Ramos sostiene: “Quien escucha la radio, se identifica con lo que estamos haciendo y la radio es como estas personas que nos escuchan. Nosotros pensamos como el público, ¿qué es lo que el público quisiera? Si yo quiero rock; la radio tiene que ser como yo” (2016). Estas son apelaciones que buscan identificarse y ser admitidas por el público. Las radios, enuncian términos y calificativos que hacen entender al rock como un género selectivo, dirigido solo a los “seguidores de la buena música”. La utilización de imágenes hace que los mensajes sean más claros, para un público que en alimentación constante de su ideología “rockera”.

“La palabra rock, significa arte para mí. El rock siempre se encargó de modificar a los medios; no de ser un producto de los medios” (Daniel Melero- Youtube – 11 de agosto de 2014). Desafortunadamente, el rock se ha convertido en un producto mediático, útil para retar a los usuarios y ponerlos a prueba para medir su fanatismo. Pero, el público es quien interpreta los mensajes y construye su noción de rock. Él se nutre de los contenidos que los medios ofrecen. “El concepto de rock no es un absoluto” (Israel Idrovo, entrevista audiovisual elaborada el 10 de noviembre de 2016). Por lo tanto, del público depende la construcción de su noción e interpretación del rock.



## Conclusiones

La música es la creación más hermosa de la naturaleza y el ser humano la incorporó como parte de su vida diaria en diversas formas, ya sea creando, adaptando y escuchando. No es necesario apropiarse de la música y catalogarla en grupos y decidir cuál es la mejor. La música es bella y crea las sensaciones necesarias de acuerdo a nuestras emociones. Ella no es un producto que se canjea por fama y seguidores.

Se reconoce la labor de las radios de difundir información, sobre todo la divulgación de música. Pero, no la explotación de ella y su creación de estereotipos, limitantes del pensamiento de las mismas estaciones y de las audiencias. El rock es la búsqueda de nuevos sonidos, es la actitud de mirar más allá y no quedarnos estáticos es un solo sonido. Es innovar y crear otras perspectivas de la música.

Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 son radios populares que tienen un alto número de seguidores; desafortunadamente se manejan bajo parámetros estereotipados e ideologías estancadas que se refieren al rock. En este sentido, la audiencia debería pensar más allá y no limitarse a recibir información, sino a refutarla y buscar otras perspectivas de la música; especialmente en el rock.

Con el paso del tiempo, nos damos cuenta que la música no es simplemente ritmos categorizados en géneros. La música es una sensación que nos transmite a una



calma absoluta, a una alegría eterna o a una tristeza infinita. Es una de las expresiones máximas de la naturaleza, y el ser humano la ha tomado como su instrumento para manifestar sus emociones. La música no es un objeto de posesión ni de segregación; es una fuente de emociones fuertes, leves, mágicas y tenebrosas, provocadoras de sensaciones exquisitas. Lamentablemente, los medios se han apoderado de la música y la han convertido en un objeto de comercio que reclama el reconocimiento de la sociedad.



## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor, Horkheimer, Max. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. San Cristóbal: Simancas Ediciones. 1998
- Alcaide, Esperanza, Fuentes Catalina. *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco libros. 2007.
- Bruhn, Klaus. *La comunicación y los medios. Metodologías de Investigación cualitativa y cuantitativa*. México. Fondo de cultura económica. 2016.
- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. 1996.
- Neumann, Elisabeth. *La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación. 1991.
- Van Dijk, Teun. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós. 1990.

## LINCOGRAFÍA

- Antena Uno 90.5 FM. (2016). *Página oficial de Facebook*. Enlace: <https://www.facebook.com/Antena-Uno-905-FM-169458066398273/?fref=ts> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016
- Antena Uno 90.5 FM. (2016). *Página oficial de Twitter*. Enlace: [https://twitter.com/antena\\_1?lang=es](https://twitter.com/antena_1?lang=es) Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016.
- Antena Uno 90.5 FM. (2016). *Página web*. Enlace: <http://www.antenauno.com> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016
- Arcangeli. Oscar. *El Visionario PGM 100*. (2012). Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=a9Z1WLvcBVQ> Fecha de consulta: 27 de enero de 2015.
- Súper rock FM 9.49. Animal de radio. (2016). *Página oficial de Facebook*. Enlace: <https://www.facebook.com/super949fm/?fref=ts> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016.
- Súper rock FM 9.49. Animal de radio. (2016). *Página oficial de Twitter*. Enlace: <https://twitter.com/super949?lang=es> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016.
- Súper rock FM 9.49. Animal de radio. (2016). *Página web*. Enlace: <http://www.super949.com> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016.



UN3TV. Soy curioso 11 Daniel Melero. (2014). Enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=FhT\\_Pe1kbSc](https://www.youtube.com/watch?v=FhT_Pe1kbSc) Fecha de consulta: 27 de enero de 2015.

Vinueza, Francisco, Padrón Pamela. *Capital del rock dice*. Cuenca. (2012). Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=UzD5YIUzKkk> Fecha de consulta: 30 de agosto de 2016.

## FILMOGRAFÍA

Guambaña, Johnny. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 7 de noviembre de 2016.

Idrovo, Israel. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 10 de noviembre de 2016.

Peña, Toño. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 10 de noviembre de 2016.

Piedra, Jorge. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 14 de noviembre de 2016.

Ramos, Mariela. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 21 de noviembre de 2016.

Zamora, Renato. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 24 de noviembre de 2016.



## CAPÍTULO IV

### PRE PRODUCCIÓN-PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DEL DOCUMENTAL NARRATIVO “LA MODA DE SER DIFERENTE”

#### 4.- Preproducción: Guion de producción

##### 4.1.- Entrevistados

Jorge Piedra	Propietario de la radio Súper 9.49
Mariela Ramos	Conductora del programa ADN Antena Uno 90.5
Silvana Estacio	Periodista
David Andrade	Productor musical y músico (vocalista-Ingravidez)
Tito Bravo	Productor musical y músico (baterista-ALIAS)
Toño Peña	Productor Audiovisual y músico (vocalista-La Dueña)
Mateo Sacaquirín	Músico (guitarrista- Ingravidez)
Renato Zamora	Músico (guitarrista- Sobrepeso)
Israel Idrovo	Antropólogo
Juan Diego Villacís	Psicólogo clínico
Público:	Grupo de personas que conoce a cerca del tema
Leonardo LLivisaca	30 años
José Llivisaca	23 años
Andrea Lozada	25 años



## 4.2.-Preguntas para entrevistas:

### **Súper 9.49**

- ¿Qué es el rock?
- ¿Por qué el enunciado Súper Rock FM?
- ¿Por qué la expresión “estrellas de rock” en sus publicaciones?
- ¿Qué necesita un músico o una banda para ser considerada rockera?

### **Antena Uno 90.5**

- ¿Qué es el rock?
- ¿Por qué la expresión “estrellas de rock” en sus publicaciones?
- ¿Por qué el enunciado TanRockComoUno?
- ¿Qué necesita un músico o una banda para ser considerada rockera?

### **Periodistas**

- ¿Por qué las radios segregan a los músicos que no consideran “estrellas de rock”?
- ¿Considera que Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 son radios que estereotipan el rock?
- ¿Cómo reacciona el público ante las concepciones de rock llevadas por las dos emisoras?

### **Músicos**

- ¿Qué es el rock?
- ¿Cómo manejan los medios Súper 949 y Antena Uno 90.5 el concepto de rock?
- ¿Está de acuerdo con la forma en la que difunden la información en cuanto al rock, las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5?
- ¿Qué piensa de la expresión “estrella de rock”?





## **Productores musicales**

¿Qué es el rock?

¿Cómo influye en los músicos locales la expresión “estrella de rock”?

¿Cómo productor musical, considera que en el rock existe segregación, porqué?

## **Antropólogo**

¿Cómo influye en los seguidores del rock, la expresión “estrellas de rock”?

¿Por qué el público acepta todo lo que los medios ofrecen?

En sus páginas digitales, Súper 9.49 anuncia que “educa musicalmente al público” y Antena Uno 90.5 sostiene que su información va dirigida a una clase media, media alta y alta ¿Cómo infieren las publicaciones de las dos radios en la estructura social?

## **Psicólogo**

¿Cómo está dirigida la ética social de los medios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 hacia sus seguidores?

Muchos medios se manejan por ideologías ¿Considera que Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 son radios que crean ideologías?

¿Qué intención guardan las radios cuando usan palabras y frases retóricas?

## **Público**

¿Qué es el rock?

¿Está de acuerdo que se dé una categorización de “estrella de rock”?

En sus páginas digitales, Súper 9.49 anuncia que “educa musicalmente al público” y Antena Uno 90.5 sostiene que su información va dirigida a una clase media, media alta y alta ¿Qué opina de estas afirmaciones?

¿Qué opina sobre el concepto que tiene de rock las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5?



### **4.3.- Guion literario**

#### **Esc.1/interior/presentación del documental/ noche**

Imagen en negro en donde presenta al documental

Música de fondo

Sound track- Las tres salas-Francisco Andrade

#### **Esc.2/ interior-exterior/secuencia de imágenes/ tarde-noche**

Secuencia de imágenes de músicos “estrellas rock”

Música de fondo

Sound track- Las tres salas-Francisco Andrade

Voz en off

A través del tiempo, los medios de comunicación han sido los encargados de difundir información a toda una sociedad que espera siempre conocer y aprender.

Entre los diversos contenidos que son expandidos por los mass media, nos dirigimos al rock. En este documental se pretende entonces, responder a las cuestiones que rodea a este fenómeno popular ¿Qué es? ¿Qué papel juega en los medios? ¿Tenemos una noción acertada? ¿Conocemos lo suficiente de él?

#### **Esc.3/ interior/sala de estar /tarde**

David Andrade habla sobre la influencia de los medios para la noción de rock

Música de fondo

Sound track- Las tres salas-Francisco Andrade

#### **Esc.4 / interior-exterior/secuencia de videos-intro-título del documental/ tarde-noche**

Secuencia de videos de músicos “estrellas de rock”

Música de fondo

Sound track- La moda de ser diferente- David Andrade



### **Esc.5 / interior/secuencia de imágenes de las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5**

Secuencia de imágenes de las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off

Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, son radios de la ciudad de Cuenca que tienen una amplia trayectoria y han alcanzado un alto número de popularidad dentro de nuestro contexto. Las dos se dirigen por una programación de contenido, en su mayoría relacionados al rock. Razón por la cual serán objeto de estudio del análisis del discurso de la noción del rock que difunden en sus respectivas páginas de *Facebook*.

### **Esc.6/interior/ radio Súper 9.49/ mañana**

Jorge Piedra habla sobre la programación de la radio

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc.7 / interior/ radio Antena Uno 90.5/mañana**

Mariela Ramos habla sobre la programación de la radio

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc.8/ interior/ secuencia de imágenes de los logos de las radios Antena Uno 90.5 y Súper 9.49/ interior**

Aparecen imágenes de los logos de Antena Uno 90.5 y Súper 9.49

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off

Antena Uno y Súper 9.49 divulgan información variada, entre esta se encuentran las nociones de rock. Nociones que necesitan ser entendidas y analizadas.



**Esc.9/interior/ radio Súper 9.49/ tarde**

Jorge Piedra- dueño de la radio Súper 9.49 habla sobre la noción de rock

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.10/interior/ radio Antena Uno 90.5/tarde**

Mariela Ramos habla sobre la noción de rock

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.11/interior/ páginas oficiales de *Facebook* de Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 /tarde**

Secuencia de imágenes de los textos y fotografías publicadas por las dos estaciones

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off:

Las nociones de rock manejadas por las dos estaciones, son concepciones generalizadas que nacen desde una visión anglosajona. Pero, ¿Existen otras perspectivas de ver al rock?

**Esc.12/ interior/sala de estar/mañana**

Toño Peña habla sobre las nociones de rock

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.13 /interior/sala de estar/tarde**

David Andrade habla sobre las concepciones de rock

Música de fondo



Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.14/interior/ secuencia de imágenes de cómo los dos medios difunden la noción de rock/tarde**

Secuencia de imágenes que se refieren a la industria musical

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off:

Dentro de los mass media, el rock, como todos los fenómenos culturales, se ha diversificado y ha tomado un papel importante en la cultura musical. Antena Uno y Súper 9 son dos medios que generan concepciones que respectan y se vinculan al rock. A partir de esta creación de conceptos nace la interrogante ¿Cómo y hacia dónde dirigen las radios Súper 9 y Antena Uno la noción de rock?

**Esc.15/interior/sala de estar /tarde**

José Llivisaca habla sobre la difusión de rock en las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.16/interior/ sala de estar/tarde**

Leonardo Llivisaca habla sobre cómo dirigen las dos radios la noción de rock

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.17/interior/sala de estar/mañana**

Mateo Sacaquirín se refiere a cómo divulgan la noción de rock las radios Súper 9 y Antena Uno.

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade



**Esc.18/interior/saya de ensayos/tarde**

Tito Bravo habla de la forma en la que los dos medios difunden el rock

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.19/interior/ secuencia de imágenes que se refieren a la industria musical/oficina/tarde**

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off:

Los medios de comunicación son una industria que se maneja a través de productos comunicacionales. La música es un producto que solventa seguidores: comercio y dinero y el rock no se aleja de este proceso. Entonces, ¿Qué tipo de ganancia genera el rock a las radios Súper 9.49 y Antena Uno?

**Esc.20/interior/oficina/ tarde**

Israel Idrovo habla sobre la industria musical

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.21/interior/oficina/mañana**

Juan Diego Villacís se refiere la industrialización de la música

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.22/interior/oficina/mañana**

Silvana Estacio habla de los beneficios del rock para las dos radios

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade



### **Esc.23/interior/sala de estar/mañana**

Toño Peña habla de las ganancias de la música

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc.24/interior/oficina/mañana**

Juan Diego Villacís hablas sobre la industria y la música rock

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc.25/interior/recopilación de imágenes/mañana**

Secuencia de imágenes que muestran la difusión del enunciado

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off:

Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 difunden una serie de conceptos relacionados al rock y no escatiman en mencionar en la mayoría de las publicaciones en sus páginas de *Facebook* el enunciado: “Estrellas de rock” para señalar a los músicos. ¿Por qué los dos medios hacen uso continuo de este enunciado?

### **Esc.26/interior/radio Antena Uno/ mañana**

Mariela Ramos habla sobre el enunciado: “Estrellas de rock”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc.27/interior/ imágenes de bandas y músicos considerados “Estrellas de rock”/mañana-tarde-noche**

Recopilación de imágenes de bandas y músicos considerados “Estrellas de rock”

Música de fondo



Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off

El enunciado “Estrellas de rock” es muy común en el manejo de información en las páginas de *Facebook* de las dos estaciones y el público es quien recibe toda esta carga de contenidos ¿Cómo interpreta la audiencia este enunciado?

**Esc.28//interior/sala de estar/mañana**

Toño Peña habla sobre el término “Estrellas de rock”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc. 29 interior/oficina/tarde**

Leonardo Llivisaca habla sobre el manejo del enunciado “Estrellas de rock”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.30/interior/sala de estar/noche**

Renato Zamora habla sobre la divulgación del enunciado “Estrellas de rock”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.31/interior/oficina/tarde**

Israel Idrovo comenta sobre la forma en que manejan las dos radios el término “Estrellas de rock”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.32/interior/sala de estar/mañana**

Toño Peña se refiere al uso del enunciado “Estrellas de rock” por parte de los medios





Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.33/interior/sala de estar/noche**

Renato Zamora habla del término “Estrellas de rock”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.34/interior/secuencia de imágenes del slogan “TanRockComoUno”/mañana**

Secuencia de imágenes del slogan “TanRockComoUno”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off

En la difusión de contenidos digitales, Antena Uno 90.5 se maneja bajo el slogan “TanRockComoUno”, evidenciando un espacio fronterizo entre las audiencias  
¿Con qué objetivo maneja la radio este slogan?

**Esc.35/interior/radio Antena Uno/mañana**

Mariela Ramos habla sobre el uso del slogan “TanRockComoUno”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc. 36/ interior/secuencia de imágenes que señalan el slogan “TanRockComoUno”/tarde**

Secuencia de imágenes que señalan el slogan “TanRockComoUno”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off:



Este slogan identifica al medio no solo en sus redes sociales, lo hace también en todos los espacios tradicionales y digitales de difusión de la radio ¿Qué opina el público sobre el manejo de este slogan?

**Esc.37/interior/sala de estar/tarde**

David Andrade habla sobre el enunciado “TanRockComoUno”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.38/interior/sala de estar/mañana**

Mateo Sacaquirín se refiere al enunciado “TanRockComoUno”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.39/interior/sala de ensayos/tarde**

Tito Bravo comenta sobre el uso del enunciado “TanRockComoUno”

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.40/interior/secuencia de imágenes de la página web Súper 9.49/tarde**

Secuencia de imágenes de la página web de Súper 9.49

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off

Súper 9.49 en su página web anuncia que “fue la primera radio en educar musicalmente al público cuencano. ¿Por qué sostiene la radio esta afirmación?

**Esc.41/interior/ radio Súper 9.49/mañana**

Jorge Piedra habla sobre educar musicalmente al público cuencano

Música de fondo



Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc. 42 /interior/ imágenes de músicos rockeros/noche**

Secuencia de músicos rockeros

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off

Para educar, es necesario que el conocimiento que el emisor ofrece sea aceptado y reconocido por el receptor ¿Cree la audiencia cuencana que ha sido educada musicalmente con los contenido que la radio divulga?

### **Esc. 43/interior/sala de estar/mañana**

Toño Peña se refiere a la aseveración de educar al público cuencano

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc. 44/interior/sala de estar/tarde**

José Llivisaca habla sobre la educación de los medios

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc. 45/interior/sala de estar/tarde**

Andrea Lozada comenta sobre la aseveración que mantiene Súper 9.49

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

### **Esc. 46/interior/ imágenes de la página web de Antena Uno/tarde**

Secuencia de imágenes de la página web Antena Uno

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade



Voz en off

Antena Uno 90.5 en su página web sostiene que los contenidos que la radio difunde van dirigidos a una clase socioeconómica media, media alta y alta ¿Bajo qué fundamento nace esta aseveración?

**Esc. 47/interior/radio Antena Uno/mañana**

Mariela Ramos habla sobre el fundamento de la aseveración

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc. 48/interior/imágenes de segregación de público/tarde**

Secuencia de imágenes de segregación de público

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

Voz en off:

El parámetro de las clases sociales, es un asunto que puede ser interpretado de diferentes formas. En el caso de los medios de comunicación, es un tema complejo que debe ser canalizado de la manera más objetiva posible ¿Cómo canaliza el público la aseveración que sostiene Antena Uno?

**Esc. 49/ interior/sala de estar/noche**

Renato Zamora comenta sobre la segregación del medio al público

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc. 50/ interior/oficina/mañana**

Juan Diego Villacís habla sobre la segregación del público

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade



**Esc. 51/interior/sala de estar/tarde**

Leonardo Llivisaca habla sobre la segregación de las audiencias

Música de fondo

Sound track-Las tres salas- Francisco Andrade

**Esc.52/interior/imágenes de músicos rockeros que mantienen estereotipos/tarde**

Secuencia de imágenes de músicos rockeros que mantienen estereotipos

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

Voz en off:

Desde sus inicios, el rock se consagró como el estilo musical diferente que rompe las reglas y critica la sociedad. Pero todos estos ideales se fueron convirtiendo en una moda, en donde solo el rock genera cambio, dinamismo y novedad en una sociedad. Esto, se ha transformado en un estereotipo marcado por estas características sociales. Manteniéndose como un pensamiento estandarizado e inmutable y probablemente los mass media sean los responsables de este fenómeno.

**Esc. 53/interior/sala de estar/noche**

Renato Zamora habla sobre los estereotipos del rockero

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc. 54/interior/sala de ensayos/tarde**

Tito Bravo opina sobre los estereotipos del rock

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc. 55/interior/sala de estar/mañana**

Mateo Sacaquirín se refiere a los estereotipos del rock



Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc. 56/interior/sala de estar/tarde**

David Andrade habla sobre los estereotipos del rock

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc.57/interior/oficina/tarde**

Israel Idrovo opina sobre la estereotipación del rock

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc. 58/interior/oficina/mañana**

Juan Diego Villacís comenta sobre cómo los medios estereotipan el rock

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc.59/interior/imágenes de instrumentos de instrumentos musicales**

Secuencia de imágenes de instrumentos musicales

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

Voz en off:

Entendiendo las diversas visiones de los músicos, productores, antropólogos, psicólogos, periodistas y del público. El concepto de rock no solo debe ser interpretado como un producto de marketing en donde es presentado con ciertas peculiaridades culturales o sociales ; sino como una forma de generar expresiones artísticas caracterizadas por variaciones y cambios que están en búsqueda constantes de nuevas propuestas.

**Esc.60/interior/sala de estar/tarde**



David Andrade habla sobre una noción diferente de rock

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc.61/interior/ oficina/ tarde**

Israel Idrovo comenta que el rock no es un absoluto

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc.62/interior/sala de estar/tarde**

José Llivisaca habla sobre nuevas formas de ver al rock

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc.63/interior/oficina/tarde**

Silvana Estacio habla sobre la necesidad de los medios de vender productos musicales

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc.64/interior/oficina/mañana**

Juan Diego Villacís comenta sobre la responsabilidad de los medios de comunicación con la música

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade

**Esc.65/interior/créditos/tarde**

Créditos del documental

Música de fondo

Sound track-La moda de ser diferente- David Andrade



#### 4.4.-Guion técnico

Documental narrativo “La moda de ser diferente”

Duración 24:46 minutos

Escena	Plano y ángulos	Descripción	Audio	
			Sonido	Texto
Esc.1	Primer plano-ángulo frontal	Presentación del documental	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.2	Primeros planos-ángulo normal	Secuencia de imágenes de músicos “estrellas rock”	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	A través del tiempo, los medios de comunicación han sido los encargados de difundir información a toda una sociedad que espera siempre conocer y aprender. Entre los diversos contenidos que son expandidos por los mass media, nos dirigimos al rock. En este documental se pretende entonces, responder a las cuestiones que rodea a este fenómeno popular ¿Qué es? ¿Qué papel juega en los medios? ¿Tenemos una noción acertada? ¿Conocemos lo suficiente de él?
Esc.3	Plano americano-ángulo normal	David Andrade habla sobre la influencia de los medios para la noción del rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.4	Plano contra picado-ángulo lateral	Secuencia de videos de músicos “estrellas de rock”-intro-título del documental	Sound track-La moda de ser diferente	
Esc.5	Primeros planos-ángulos normales	Secuencia de imágenes de las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, son radios de la ciudad de Cuenca que tienen una amplia trayectoria y han alcanzado un alto número de popularidad dentro de nuestro contexto. Las dos se dirigen por una programación de contenido, en su mayoría relacionados al rock.





## Universidad de Cuenca

				Razón por la cual serán objeto de estudio del análisis del discurso de la noción del rock que difunden en sus respectivas páginas de <i>Facebook</i> .
Esc.6	Plano medio-ángulo frontal	Jorge Piedra habla sobre la programación de la radio	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.7	Planos americano-ángulo lateral	Mariela Ramos habla sobre la programación de la radio	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.8	Primer plano-ángulo normal	Secuencia de imágenes de los logos de las radios Antena Uno 90.5 y Súper 9.49	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Antena Uno y Súper 9.49 divulgan información variada, entre esta se encuentran las nociones de rock. Nociones que necesitan ser entendidas y analizadas.
Esc.9	Plano medio-ángulo frontal	Jorge Piedra-dueño de la radio Súper 9.49 habla sobre la noción de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.10	Planos americano-ángulo lateral	Mariela Ramos habla sobre la noción de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.11	Primeros planos-ángulo normal	Secuencia de imágenes de los textos y fotografías publicadas por las dos estaciones	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Las nociones de rock manejadas por las dos estaciones, son concepciones generalizadas que nacen desde una visión anglosajona. Pero, ¿Existen otras perspectivas de ver al rock?
Esc.12	Plano medio-ángulo normal	Toño Peña habla sobre las nociones de rock, mientras se desplaza un video	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	



## Universidad de Cuenca

		de la banda The Beatles		
Esc.13	Plano americano-ángulo normal	David Andrade habla sobre las concepciones de rock, mientras se desplazan imágenes de conciertos de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.14	Planos conjuntos-ángulos aberrantes	Secuencia de imágenes de músicos y del público en conciertos	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Dentro de los mass media, el rock, como todos los fenómenos culturales, se ha diversificado y ha tomado un papel importante en la cultura musical. Antena Uno y Súper 9 son dos medios que generan concepciones que respectan y se vinculan al rock. A partir de esta creación de conceptos nace la interrogante ¿Cómo y hacia dónde dirigen las radios Súper 9 y Antena Uno, la noción de rock?
Esc.15	Primer americano-ángulo $\frac{3}{4}$	José Llivisaca habla sobre la difusión de rock en las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, mientras se desplazan imágenes de conciertos de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.16	Plano medio largo-ángulo lateral	Leonardo Llivisaca habla sobre cómo dirigen las dos radios la noción de rock, mientras se desplazan imágenes de conciertos de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.17	Plano medio largo-ángulo $\frac{3}{4}$	Mateo Sacaquirín se refiere a cómo divulgan la noción de rock las radios Súper 9 y Antena Uno, mientras se	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	



## Universidad de Cuenca

		desplaza un video de Metálica en concierto		
Esc.18	Plano medio-ángulo normal	Tito Bravo habla de la forma en la que los dos medios difunden el rock, mientras se desplaza un video de Kiss en concierto	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.19	Primeros planos-ángulo normal	Recopilación de imágenes que se refieren la industria musical	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Los medios de comunicación son una industria que se maneja a través de productos comunicacionales. La música es un producto que solventa seguidores: comercio y dinero y el rock no se aleja de este proceso. Entonces. ¿Qué tipo de ganancia genera el rock a las radios Súper 9.49 y Antena Uno?
Esc.20	Plano medio-ángulo frontal	Israel Idrovo habla sobre la industria musical, mientras se desplazan imágenes de ventas y productos de músicos de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.21	Plano medio-ángulo normal	Juan Diego Villacís se refiere la industrialización de la música, mientras se desplazan imágenes del rock como industria	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.22	Plano medio corto-ángulo frontal	Silvana Estacio habla de los beneficios del rock para las dos radios, mientras se desplazan imágenes de la industria de la música	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	



Universidad de Cuenca

Esc.23	Plano medio-ángulo normal	Toño Peña habla de las ganancias de la música, mientras se desplazan imágenes de rock e industria	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.24	Plano medio-ángulo normal	Juan Diego Villacís habla sobre la industria y la música rock, mientras se desplazan imágenes de conciertos de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.25	Plano generales-ángulo aberrante	Secuencia de imágenes que muestran la difusión del enunciado	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 difunden una serie de conceptos relacionados al rock y no escatiman en mencionar en la mayoría de las publicaciones en sus páginas de facebook el enunciado: “Estrellas de rock” para señalar a los músicos. ¿Por qué los dos medios hacen uso continuo de este enunciado?
Esc.26	Planos americano-ángulo lateral	Mariela Ramos habla sobre el enunciado: “Estrellas de rock”, mientras se desplazan imágenes de contenidos que difunde Antena Uno.	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.27	Primeros enteros-ángulo normal	Recopilación de imágenes de bandas y músicos considerados “Estrellas de rock”	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	El enunciado “Estrellas de rock” es muy común en el manejo de información en las páginas de facebook de las dos estaciones y el público es quien recibe toda esta carga de contenidos ¿Cómo interpreta la audiencia este enunciado?
Esc.28	Plano medio-	Toño Peña habla sobre el término “Estrellas de rock”, mientras se desplazan	Sound track-Las tres salas-	



Universidad de Cuenca

	ángulo normal	imágenes de los Rolling Stones, Led Zepellin y Motorhead	Francisco Andrade	
Esc.29	Plano medio largo-ángulo lateral	Leonardo Llivisaca habla sobre el manejo del enunciado "Estrellas de rock"	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.30	Plano medio largo-ángulos lateral	Renato Zamora habla sobre la divulgación del enunciado "Estrellas de rock", mientras se desplazan imágenes de músicos considerados "Estrellas de rock"	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.31	Plano medio-ángulo frontal	Israel Idrovo comenta sobre la forma en que manejan las dos radios el término "Estrellas de rock", mientras se desplazan imágenes de Twister Sister y de los músicos de rock que murieron antes de los 30 años.	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.32	Plano medio-ángulo normal	Toño Peña se refiere al uso del enunciado "Estrellas de rock" por parte de los medios, mientras se desplazan imágenes de músicos relacionados con "drogas, sexo y rock and roll"	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	



## Universidad de Cuenca

Esc.33	Plano medio largo-ángulos lateral	Renato Zamora se refiere al uso del enunciado "Estrellas de rock" por parte de los medios. mientras se desplazan imágenes de músicos relacionados con "drogas, sexo y rock and roll"	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.34	Primeros planos-ángulo normal	Secuencia de imágenes del slogan "TanRockComoUno"	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	En la difusión de contenidos digitales, Antena Uno 90.5 se maneja bajo el slogan "TanRockComoUno", evidenciando un espacio fronterizo entre las audiencias ¿Con qué objetivo maneja la radio este slogan?
Esc.35	Planos americano-ángulo lateral	Mariela Ramos habla sobre el uso del slogan "TanRockComoUno", mientras se desplazan imágenes de personas vestidas de rockeros	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.36	Primeros planos-ángulo normal	Secuencia de imágenes que señalan el slogan "TanRockComoUno"	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Este slogan identifica al medio no solo en sus redes sociales, lo hace también en todos los espacios tradicionales y digitales de difusión de la radio ¿Qué opina el público sobre el manejo de este slogan?
Esc.37	Plano americano-ángulo normal	David Andrade habla sobre el enunciado "TanRockComoUno", mientras se desplazan imágenes de símbolos de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.38	Plano medio largo-ángulo $\frac{3}{4}$	Mateo Sacaquirín se refiere al enunciado "TanRockComoUno", mientras se desplazan vides	Sound track-Las tres salas-	



## Universidad de Cuenca

		de conciertos de rock	Francisco Andrade	
Esc.39	Plano medio-ángulo normal	Tito Bravo comenta sobre el uso del enunciado "TanRockComoUno"	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.40	Primeros planos-ángulos normales	Secuencia de imágenes de la página web de Súper 9.49	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Súper 9.49 en su página web anuncia que "fue la primera radio en educar musicalmente al público cuencano. ¿Por qué sostiene la radio esta afirmación?
Esc.41	Plano medio-ángulo frontal	Jorge Piedra habla sobre la afirmación de educar musicalmente al público cuencano	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.42	Planos generales, ángulos laterales	Secuencia de imágenes de músicos de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Para educar, es necesario que el conocimiento que el emisor ofrece sea aceptado y reconocido por el receptor ¿Cree la audiencia cuencana que ha sido educada musicalmente con los contenido que la radio divulga?
Esc.43	Plano medio-ángulo normal	Toño Peña habla sobre la afirmación de que súper 9 educa musicalmente al público cuencano, mientras se desplazan imágenes de conciertos de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.44	Primer americano-ángulo $\frac{3}{4}$	José Llivisaca, reflexiona sobre la educación de los medios, mientras se desplazan imágenes de bandas de rock	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	



## Universidad de Cuenca

Esc.45	Plano medio, ángulo frontal	Andrea Lozada comenta sobre la aseveración que mantiene Súper 9.49, mientras se desplazan imágenes de rockeros	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.46	Primeros planos, ángulos normales	Secuencia de imágenes de la página web Antena Uno	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	Antena Uno 90.5 en su página web sostiene que los contenidos que la radio difunde van dirigidos a una clase socioeconómica media, media alta y alta ¿Bajo qué fundamento nace esta aseveración?
Esc.47	Primer americano-ángulo $\frac{3}{4}$	Mariela Ramos habla sobre el fundamento de la aseveración	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.48	Planos generales, ángulos normales	Secuencia de imágenes de segregación de público	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	El parámetro de las clases sociales, es un asunto que puede ser interpretado de diferentes formas. En el caso de los medios de comunicación, es un tema complejo que debe ser canalizado de la manera más objetiva posible ¿Cómo canaliza el público la aseveración que sostiene Antena Uno?
Esc.49	Plano medio-ángulo normal	Renato Zamora comenta sobre la segregación del medio al público	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.50	Plano medio largo-ángulos lateral	Juan Diego Villacís habla sobre la segregación del público	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	
Esc.51	Plano medio largo-ángulo lateral	Leonardo Llivisaca habla sobre la segregación de las audiencias, mientras se desplaza un video	Sound track-Las tres salas-Francisco Andrade	





## Universidad de Cuenca

		de Los Zuchos del Vado		
Esc.52	Planos generales-ángulos normales	Secuencia de imágenes de músicos rockeros que mantienen estereotipos	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	Desde sus inicios, el rock se consagró como el estilo musical diferente que rompe las reglas y critica la sociedad. Pero todos estos ideales se fueron convirtiendo en una moda, en donde solo el rock genera cambio, dinamismo y novedad en una sociedad. Esto, se ha transformado en un estereotipo marcado por estas características sociales. Manteniéndose como un pensamiento estandarizado e inmutable y probablemente los mass media sean los responsables de este fenómeno.
Esc.53	Plano medio largo-ángulos lateral	Renato Zamora habla sobre los estereotipos del rockero	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	
Esc.54	Plano medio-ángulo normal	Tito Bravo opina sobre los estereotipos del rock, mientras se desplazan imágenes del público en conciertos de rock	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	
Esc.55	Plano medio largo-ángulo $\frac{3}{4}$	Mateo Sacaquirín se refiere a los estereotipos del rock	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	
Esc.56	Plano americano-ángulo normal	David Andrade habla sobre los estereotipos del rock	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	
Esc.57	Plano medio-ángulo frontal	Israel Idrovo opina sobre la estereotipación del rock, mientras se desplaza un	Soundtrack-La moda de ser diferente-	



## Universidad de Cuenca

		video de Charlie García	David Andrade	
Esc.58	Plano medio-ángulo normal	Juan Diego Villacís comenta sobre cómo los medios estereotipan el rock, mientras se desplaza un video de la banda Europe	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	
Esc.59	Primeros planos, ángulos laterales	Secuencia de imágenes de instrumentos musicales	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	Entendiendo las diversas visiones de los músicos, productores, antropólogos, psicólogos, periodistas y del público. El concepto de rock no solo debe ser interpretado como un producto de marketing en donde es presentado con ciertas peculiaridades culturales o sociales ; sino como una forma de generar expresiones artísticas caracterizadas por variaciones y cambios que están en búsqueda constantes de nuevas propuestas.
Esc.60	Plano americano-ángulo normal	David Andrade habla sobre una noción diferente de rock	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	
Esc.61	Plano medio-ángulo frontal	Israel Idrovo comenta que el rock no es un absoluto, mientras se desplazan videos de músicos de rock	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	
Esc.62	Primer americano-ángulo $\frac{3}{4}$	José Llivisaca habla sobre nuevas formas de ver al rock	Soundtrack-La moda de ser diferente-David Andrade	
Esc.63	Plano medio	Silvana Estacio habla sobre la	Soundtrack-La moda de	



---

Universidad de Cuenca

---

	corto- ángulo frontal	necesidad de los medios de vender productos musicales, mientras se desplaza un video de la banda The Doors	ser diferente- David Andrade	
Esc.64	Plano medio- ángulo normal	Juan Diego Villacís comenta sobre la responsabilidad de los medios de comunicación con la música	Soundtrack- La moda de ser diferente- David Andrade	
Esc.65	Primer plano- ángulo normal	Créditos del documental	Soundtrack- La moda de ser diferente- David Andrade	



#### 4.5.- Producción (documental anexado)

Recopilación de entrevistas a músicos, productores, periodistas, representantes de las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, antropólogos, psicólogos y al público (23-30 años)

##### 4.5.1.- Presupuesto

Recursos humanos y materiales	Inversión	Total
Cámara semi profesional- Canon VIXIA HF500	500\$	500\$
Trípode pequeño	35\$	35\$
Computadora portátil	300\$	300\$
Cámara fotográfica semi profesional	300\$	300\$
Grabadora de voz	80\$	80\$
Agenda	5\$	5\$
Equipos alquilados		
Alquiler de computadora MAC para edición	100\$	100\$
Alquiler de micrófono corbatero	50\$	50\$
Alquiler de rebotes	25\$	25\$
Alquiler de luces	30\$	30\$
Equipo de apoyo-3 personas		
Persona que maneja luces	75\$	75\$
Persona que maneja rebotes	75\$	75\$
Persona que maneja sonido e imagen en la edición	100\$	100\$
Música inédita para edición (David Andrade y Francisco Andrade)	150\$	150\$
Viáticos (comida-transporte-llamadas telefónicas)	60 \$	60 \$
Elaboración de guiones	100\$	100\$
Producción	200\$	200\$
Edición	200\$	200\$
Total		2.385 \$



## 4.6.- Postproducción

### 4.6.1.-Guion de montaje

Nº de escena	Interior/ exterior	Descripción de la imagen	Descripción del sonido	Duración de la escena
Esc.1	Interior	Presentación del documental en un fondo negro en donde anuncia al productor del film	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	00:00-00:05
Esc.2	Interior- exterior	Secuencia de imágenes de músicos “estrellas rock” en conciertos. Bandas como: Queen, The Who, Descomunal y Led Zeppelin	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	00:005-00:33
Esc.3	Interior	En una sala de estar, David Andrade habla sobre la influencia de los medios para la noción del rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	00:33-00:45
Esc.4	Interior- exterior	Intro: Mientras aparece un secuencia de concierto bandas “estrellas de rock” como: Pink Floyd, The Who, Megadeth y John Lennon, intercaladas con videos de público en conciertos, se introduce el título del documental: La moda de ser diferente	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	00:45-02:14
Esc.5	Interior	Secuencia de imágenes de los logos y páginas de Facebook y las páginas web de las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	02:14-02:40
Esc.6	Interior	En su oficina, Jorge Piedra habla sobre la programación de la radio	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	02:40-03:06
Esc.7	Interior	En la cabina de la radio Antena Uno, Mariela Ramos habla sobre la programación de la radio	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	03:06-03:24
Esc.8	Interior	Secuencia de imágenes de los logos de las radios Antena Uno 90.5 y Súper 9.49	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	03:24-03:35
Esc.9	Interior	En su oficina, Jorge Piedra habla sobre la noción de rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	03:35-03:50



## Universidad de Cuenca

Esc.10	Interior	En la cabina de Antena Uno, Mariela Ramos habla sobre la noción de rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	03:50-04:00
Esc.11	Interior	Secuencia de imágenes de los textos y fotografías publicadas por las dos estaciones	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	04:00-04:11
Esc.12	Interior	En una sala de estar, Toño Peña habla sobre las nociones de rock, mientras se desplaza un video de la banda The Beatles	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	04:11-04:27
Esc.13	Interior	En una sala de estar, David Andrade habla sobre las concepciones de rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	04:27-04:43
Esc.14	Interior	Secuencia de imágenes de músicos de rock de Twister Sister, Rolling Stones, Princes, Queen	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	04:43-05:07
Esc.15	Interior	En una sala de estar, José Llivisaca habla sobre la difusión de rock en las radios Súper 9.49 y Antena Uno 90.5, mientras se desplazan imágenes de bandas: Aerosmith, Kiss, Ozzy Osburn y Slash	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	05:07-05:20
Esc.16	Interior	En una sala de estar, Leonardo Llivisaca habla sobre cómo dirigen las dos radios la noción de rock, mientras se desplazan imágenes de un concierto de Metálica	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	05:20-05:55
Esc.17	Interior	En una sala de estar, Mateo Sacaquirín se refiere a cómo divulgan la noción de rock las radios Súper 9 y Antena Uno, mientras se desplaza un video de Metálica en concierto	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	05:55-06:22
Esc.18	Interior	En un estudio de grabación, Tito Bravo habla de la forma en la que los dos medios difunden el rock, mientras se desplaza un video de Kiss en concierto	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	06:22-06:52
		Recopilación de imágenes que se refieren la industria musical.	Las tres salas-Francisco Andrade-	



## Universidad de Cuenca

Esc.19	Interior	Se desplazan imágenes de producto de marketing que se vinculan con bandas	Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	06:52-07:11
Esc.20	Interior	En su oficina, Israel Idrovo habla sobre la industria musical, mientras se desplazan imágenes de ventas y productos que nacen en base del rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	07:11-07:27
Esc.21	Interior	En su oficina, Juan Diego Villacís se refiere la industrialización de la música, mientras se desplazan imágenes del rock como industria: Video juegos de Megadeth, Stars Wars rockeando, Led Zeppelin	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	07:27-08:04
Esc.22	Interior	En su oficina, Silvana Estacio habla de los beneficios del rock para las dos radios, mientras se desplazan imágenes de la industria de la música: AC/DC, Jimmy Hendrix	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	08:04-08:43
Esc.23	Interior	En una sala de estar, Toño Peña habla de las ganancias de la música, mientras se desplazan imágenes de rock e industria: Libros, zapatos, conciertos	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	08:43-09:04
Esc.24	Interior	En su oficina, Juan Diego Villacís habla sobre la industria y la música rock, mientras se desplazan imágenes de conciertos de rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	09:04-09:20
Esc.25	Interior	Secuencia de imágenes de las publicaciones de facebook que muestran la difusión del enunciado “estrellas de rock”	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	09:20-09:39
Esc.26	Interior	En la cabina de la radio Antena Uno, Mariela Ramos habla sobre el enunciado: “Estrellas de rock”, mientras se desplazan imágenes de contenidos que difunde Antena Uno.	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	09:39-10:12
		Secuencia de imágenes de bandas y músicos	Las tres salas-Francisco Andrade-	



Universidad de Cuenca

Esc.27	Interior	considerados “Estrellas de rock” que difunde Súper 9,49 y Antena Uno.	Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	10:12-10:25
Esc.28	Interior	En una sala de estar, Toño Peña habla sobre el término “Estrellas de rock”, mientras se desplazan imágenes de los Rolling Stones, Led Zepellin y Motorhead	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	10:25-10:56
Esc.29	Interior	En una sala de estar Leonardo Llivisaca habla sobre el manejo del enunciado “Estrellas de rock”	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	10:56:-11:06
Esc.30	Interior	En una sala de estar, Renato Zamora habla sobre la divulgación del enunciado “Estrellas de rock”, mientras se desplazan imágenes de músicos considerados “Estrellas de rock”: Queen, Kiss y Metálica	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	11:06-11:35
Esc.31	Interior	En su oficina, Israel Idrovo comenta sobre la forma en que manejan las dos radios el término “Estrellas de rock”, mientras se desplazan imágenes de Twister Sister y de los músicos de rock que murieron antes de los 30 años.	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	11:35-11:50
Esc.32	Interior	En una sala de estar, Toño Peña se refiere al uso del enunciado “Estrellas de rock” por parte de los medios, mientras se desplazan imágenes de músicos relacionados con “drogas, sexo y rock and roll”	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	11:50-12:28
Esc.33	Interior	En una sala de estar, Renato Zamora se refiere al uso del enunciado “Estrellas de rock” por parte de los medios. mientras se desplazan imágenes de músicos relacionados con “drogas, sexo y rock and roll”	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	12:28-12:57
			Las tres salas-Francisco Andrade-	





## Universidad de Cuenca

Esc.34	Interior	Secuencia de imágenes del slogan "TanRockComoUno" que maneja Antena Uno.	Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	12:57-13:11
Esc.35	Interior	Mariela Ramos habla sobre el uso del slogan "TanRockComoUno", mientras se desplazan imágenes de personas vestidas de rockeros	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	13:11-13:58
Esc.36	Interior	Secuencia de imágenes que señalan el slogan "TanRockComoUno" que difunde Antena Uno	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	13:58-14:11
Esc.37	Interior	En una sala de estar, David Andrade habla sobre el enunciado "TanRockComoUno", mientras se desplazan imágenes de símbolos de rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	14:11-14:46
Esc.38	Interior	En una sala de estar, Mateo Sacaquirín se refiere al enunciado "TanRockComoUno", mientras se desplazan videos de conciertos de rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	14:46-15:00
Esc.39	Interior	En su estudio de grabación, Tito Bravo comenta sobre el uso del enunciado "TanRockComoUno",	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	15:00-15:12
Esc.40	Interior	Secuencia de imágenes de la página web de Súper 9.49	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	15:12-15:22
Esc.41	Interior	En su oficina, Jorge Piedra habla sobre la afirmación de educar musicalmente al público cuencano	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	15:22-15:34
Esc.42	Interior	Secuencia de imágenes de músicos de rock en conciertos	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	15:34-15:49
		En una sala de estar, Toño Peña habla sobre la afirmación de que súper 9 educa		



## Universidad de Cuenca

Esc.43	Interior	musicalmente al público cuencano, mientras se desplazan imágenes de bandas de rock	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	15:49-16:29
Esc.44	Interior	En una sala de estar, José Llivisaca, reflexiona sobre la educación de los medios, mientras se desplazan imágenes de bandas de rock en concierto	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	16:29-17:26
Esc.45	Interior	En una sala de estar, Andrea Lozada comenta sobre la aseveración que mantiene Súper 9.49, mientras se desplazan imágenes de rockeros	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	17:26-17:55
Esc.46	Interior	Secuencia de imágenes de la página web y de Facebook de Antena Uno	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	17:55-18:10
Esc.47	Interior	En la cabina de la radio Antena Uno, Mariela Ramos habla sobre el fundamento de la aseveración	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	18:10-18:43
Esc.48	Interior	Secuencia de imágenes de segregación de público	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental. De fondo se escucha la voz en off	18:43-19:01
Esc.49	Interior	En una sala de estar, Renato Zamora comenta sobre la segregación del medio al público	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	19:01-19:09
Esc.50	Interior	En su oficina, Juan Diego Villacís habla sobre la segregación del público	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	19:09-19:20
Esc.51	Interior	En una sala de estar, Leonardo Llivisaca habla sobre la segregación de las audiencias, mientras se desplaza un video de Los Zuchos del Vado	Las tres salas-Francisco Andrade-Sonido instrumental	19:20-19:43
Esc.52	Interior	Secuencia de imágenes de músicos rockeros que mantienen estereotipos (bandas, símbolos, conciertos)	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack. De fondo se escucha la voz en off	19:43-20:11



## Universidad de Cuenca

Esc.53	Interior	En una sala de estar, Renato Zamora habla sobre los estereotipos del rockero	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	20:11-20:23
Esc.54	Interior	En su estudio de grabación, Tito Bravo opina sobre los estereotipos del rock, mientras se desplazan imágenes del público en conciertos de rock	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	20:23-20:36
Esc.55	Interior	En una sala de estar, Mateo Sacaquirín se refiere a los estereotipos del rock	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	20:36-21:08
Esc.56	Interior	En una sala de estar, David Andrade habla sobre los estereotipos del rock	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	21:08-21:48
Esc.57	Interior	En su oficina, Israel Idrovo opina sobre la estereotipación del rock, mientras se desplaza un video de Charlie García	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	21:48-22:11
Esc.58	Interior	En su oficina, Juan Diego Villacís comenta sobre cómo los medios estereotipan el rock, mientras se desplaza un video de la banda Europe	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	22:11-22:39
Esc. 59	Interior	Secuencia de imágenes de instrumentos musicales (batería, guitarra, saxofón, micrófono)	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack. De fondo se escucha la voz en off	22:39:23:04
Esc.60	Interior	En una sala de estar, David Andrade habla sobre una noción diferente de rock	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	23:04-23:19
Esc.61	Interior	En su oficina, Israel Idrovo comenta que el rock no es un absoluto, mientras se desplazan videos de músicos de rock	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	23:19-23:35
Esc.62	Interior	En una sala de estar, José Llivisaca habla sobre nuevas formas de ver al rock	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	23:35:23:45
Esc.63	Interior	En su oficina, Silvana Estacio habla sobre la necesidad de los medios de vender productos musicales, mientras se	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	23:45-24:02



## Universidad de Cuenca

---

		desplaza un video de la banda The Doors		
Esc.64	Interior	En su oficina, Juan Diego Villacís comenta sobre la responsabilidad de los medios de comunicación con la música	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	24:02-24:12
Esc.65	Interior	Créditos del documental	La moda de ser diferente-David Andrade-Soundtrack	24:12-24:46



## Conclusiones

La elaboración del documental narrativo “La moda de ser diferente”, es una propuesta que se vincula no solo con los representantes de los medios; sino también con personas que conocen, han vivido y generan perspectivas sobre este fenómeno cultural llamado rock. Es muy importante establecer contacto con el público y escuchar su visión, porque él es el receptor de la información que los medios ofrecen y es quien elabora una opinión sobre ellos.

La pre producción, producción y post producción son un proceso bastante amplio que necesita un trabajo minucioso. Durante la construcción de un documental, en la pre producción, es importante tener claras las ideas y los fines. Para un mejor desarrollo de la producción, son pertinentes las opiniones de personas que conozcan el tema a tratar; esto impulsará y direccionará el objetivo del documental. La post producción, probablemente sea la etapa más compleja de la elaboración de un producto audiovisual. Aquí, es donde fluye la creatividad y la responsabilidad social de construir contenidos importantes y valiosos para la sociedad.



## FILMOGRAFÍA:

Andrade, David. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 8 de noviembre de 2016.

Bravo, Tito. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 18 de noviembre de 2016.

Estacio, Silvana. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 16 de noviembre de 2016.

Idrovo, Israel. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 10 de noviembre de 2016.

Llvisaca, Leonardo. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 9 de noviembre de 2016.

Llvisaca, Luis. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 16 de noviembre de 2016.

Lozada, Andrea. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 16 de noviembre de 2016.

Peña, Toño. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 10 de noviembre de 2016.

Piedra, Jorge. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 14 de noviembre de 2016.

Ramos, Mariela. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 21 de noviembre de 2016.

Sacaquirín, Mateo. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 18 de noviembre de 2016.

Villacís, Juan Diego. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 18 de noviembre de 2016.

Zamora, Renato. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 24 de noviembre de 2016.



## CONCLUSIONES

La comunicación solventa la capacidad de establecer relaciones sociales. El intercambio de información, nos permite conocer y entender lo que los demás quieren y piensan. La tecnología, ha modificado las formas de comunicación y ha creado un amplio espacio, en donde no solo podemos comunicarnos con personas relativamente cerca en tiempo y espacio; sino con personas que están lejanas de nuestro alrededor, con quienes podemos intercambiar información, sin necesidad de encontrarnos en un mismo lugar.

Los fenómenos sociales, culturales, políticos y económicos, son la razón para la existencia del cine documental, es por eso, que juega un papel muy importante en la sociedad. Desde sus inicios hasta la actualidad, se ha mantenido con el propósito de mostrar la realidad y de presentar hechos que han marcado o han sido trascendentales en la historia de la humanidad. La sociedad necesita formas de expresarse, y el cine documental se lo permite.

Súper 9.49 y Antena Uno 90.5 son radios que tienen el propósito de difundir productos musicales que son considerados buenos y diferentes. Estos medios difunden información que se refieren al rock y cada una crea su propia noción y la ofrece al público. Pero, el público es quien crea su propia noción. Él es quien decide que contenidos absorber y tomarlos para la construcción de su concepción; no solo del rock; sino de todos los fenómenos que lo rodean.



## Universidad de Cuenca

---

La construcción de un elemento audiovisual- documental, requiere una responsabilidad social; esta responsabilidad se refleja en los contenidos que se ofrecen al público. Más allá, del trabajo de pre producción, producción y post producción; es necesario el manejo y presentación de información útil y necesaria para las audiencias.





## RECOMENDACIONES

En un inicio esta investigación se planteó como un proyecto interdisciplinario entre las carreras de Periodismo y Lengua y Literatura. Tras varios intentos, siempre hubo como resultado la negativa por parte de la carrera de Lengua y Literatura, porque el planteamiento del análisis del discurso no representaba un campo amplio y profundo de estudio. Lo contrario, sucedía con carrera de Periodismo que estuvo abierta y dispuesta a trabajar en conjunto. Se recomienda a la facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación abrir camino hacia los proyectos interdisciplinarios y facilitar la interacción entre las escuelas de esta y otras facultades. Esto, desplazaría una serie de ventajas de aprendizaje e intercambio de ideas valiosas. A la escuela de Lengua y Literatura, se recomienda una apertura de oportunidades para un mejor conocimiento e interacción con otras carreras, porque el éxito universitario no consiste en rechazar ideas; sino en darles la oportunidad. Con el tiempo estas ideas pueden ser grandes estudios o teorías.

En la ciudad de Cuenca, no existe una producción documental especializada. Se recomienda a las instituciones educativas tanto escolares como universitarias, crear y nutrir el interés por la producción audiovisual. La mejor forma de cultivar la cultura; es tomar la iniciativa y fomentar la creatividad. Dentro de nuestro contexto, existen varios asuntos y situaciones de interés general que no han sido registrados y muchos de ellos se han perdido u olvidado con el paso del tiempo. Los registros



audiovisuales son una manera de conservar estos acontecimientos; muchas veces históricos.

El rock es un fenómeno no solo cultural; sino social, porque de él se desprenden perspectivas y formas de vida. Es precisa la existencia de medios que se especialicen en la difusión y estudio del rock. Los medios tradicionales se manejan por el marketing y es evidente que necesitan de la música para mantener una estabilidad económica. Pero, el auge del internet nos da la oportunidad de crear medios que no necesitan una alta solvencia económica; podemos crear medios alternativos sin prescindir de altas cantidades de inversión o presupuesto.



## Anexo:

El documental narrativo “La moda de ser diferente” (en formato DVD) se encuentra adjunto a este proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor, Horkheimer, Max. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. San Cristóbal: Simancas Ediciones. 1998
- Alcaide, Esperanza, Fuentes Catalina. *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Madrid: Arco libros. 2007.
- Aprea, Gustavo. *Documental, testimonios y memorias. Miradas sobre el pasado militante*. Ediciones Manantial. Argentina. 2015.
- Aprea, Gustavo. *El cine documental. Las escuelas clásicas de los años 20*. Universidad de Granada. 2015.
- Aznarte, Juan José. *El cine documental. La etapa funcional. El cine informativo*. Universidad de Granada. 2015.
- Bauman, Zygmunt. *La modernidad líquida*. Buenos Aires: Grafinos. 2006.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama. 1996.
- Breschand, Jean. *El documental. La otra cara del cine*. Barcelona. Paidós. 2004.
- Bruhn, Klaus. *La comunicación y los medios. Metodologías de Investigación cualitativa y cuantitativa*. México. Fondo de cultura económica. 2016.
- Kaplún, Mario. *La pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre. 1998.
- Marshall, D. *New Media Cultures*, Londres, Arnold Publishers. 2004.
- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós. 1996.



- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. 2000.
- Neumann, Elisabeth. *La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Comunicación. 1991.
- Nichols, Bill. *La representación de la realidad*. Paidós. España. 1997. Traducido por Josetxo Cerdán y Eduardo Iriarte.
- Paranaguá, Paulo. *El cine documental en América Latina*. Madrid. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A). 2003.
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elemento para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa. 2008.
- Scolari, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. 2013.
- Sellés, Magdalena y Racionero, Alexis. *El documental y el Lenguaje Cinematográfico*. España. UOC.2008.
- Thompson, Jhon B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. 1998.
- Umberto Eco. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen. 2000
- Van Dijk, Teun. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós. 1990.
- Vertov, Dziga. *Kino-eye*. Rusia. Includes index. 1922. Traducido por Kevin O' Brien. The Regents of the University of California. Estados Unidos 1984.



## LINCOGRAFÍA

Antena Uno 90.5 FM. (2016). *Página oficial de Facebook*. Enlace: <https://www.facebook.com/Antena-Uno-905-FM-169458066398273/?fref=ts>

Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016

Antena Uno 90.5 FM. (2016). *Página oficial de Twitter*. Enlace: [https://twitter.com/antena\\_1?lang=es](https://twitter.com/antena_1?lang=es) Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016.

Antena Uno 90.5 FM. (2016). *Página web*. Enlace: <http://www.antenauno.com> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016

Arcangeli, Oscar. *El Visionario PGM 100*. (2012) .Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=a9Z1WLvcBVQ> Fecha de consulta: 27 de enero de 2015.

Gauthier, Guy. (2013) *El documental narrativo. Documental/ficción*. Revista On-Line Cine Documental, 7, 14. Traducido por Elida Márquez. Enlace: [http://revista.cinedocumental.com.ar/wpcontent/uploads/gauthier\\_el%20documental%20narrativo\\_n7.pdf](http://revista.cinedocumental.com.ar/wpcontent/uploads/gauthier_el%20documental%20narrativo_n7.pdf) . Fecha de consulta: 25 de julio de 2016.

Larrea, Julián. (2012). *De Carlos Crespi a Eriberto Gualinga. Breve historia del cine documental en la amazonia ecuatoriana*. (Texto digital). Enlace: [http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/39583.De\\_Crespi\\_a\\_Gualinga\\_.pdf](http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/39583.De_Crespi_a_Gualinga_.pdf) . Fecha de consulta: 25 de julio de 2016.

Masache, Maritza. *Video Documental Cuencano: “La justicia indígena en el Ecuador”*. (Texto digital: Tesis previa a la obtención en licenciatura en Comunicación Social: Facultad de Ciencias Humanas y Sociales; Carrera de Comunicación social). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca-Ecuador. 2008. Enlace: <http://dspace.ups.edu.ec>. Fecha de consulta: 28 de julio de 2016.

Matute, William, Narváez Geovanny. *“La docu-ficción en el contexto sociocultural actual de Cuenca: Antropología Visual, nueva mirada sobre los procesos culturales. Propuesta y realización de una docu-ficción sobre las Bandas de Pueblo de Cuenca”*. (Texto digital: Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Lengua, Literatura y Lenguajes Audiovisuales) Universidad de Cuenca. Cuenca- Ecuador. 2011. Enlace:



<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1997/1/tle172.pdf>. Fecha de consulta: 28 de julio de 2016.

Rubín de Celis., Santiago. (2014) *El cine documental ecuatoriano contemporáneo, tradiciones, horizontes y rupturas*. (Texto digital). Enlace: <file:///C:/Users/LORE/Documents/trabajos%20isa....valiosos/tesis/libros/para%20documental/cine%20en%20ecuador.pdf> Fecha de consulta 25 de julio de 2016.

Silva, Sandra. (2008). *La crisis de 1929*. Enlace: <http://www.zonaeconomica.com/crisis-1929> Fecha de consulta: 25 de julio de 2016.

Súper rock FM 9.49. Animal de radio. (2016). *Página oficial de Facebook*. Enlace: <https://www.facebook.com/super949fm/?fref=ts> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016.

Súper rock FM 9.49. Animal de radio. (2016). *Página oficial de Twitter*. Enlace: <https://twitter.com/super949?lang=es> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016.

Súper rock FM 9.49. Animal de radio. (2016). *Página web*. Enlace: <http://www.super949.com> Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016.

UN3TV. Soy curioso 11 Daniel Melero. (2014). Enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=FhT\\_Pe1kbSc](https://www.youtube.com/watch?v=FhT_Pe1kbSc) Fecha de consulta: 27 de enero de 2015.

Vinueza, Francisco, Padrón Pamela. *Capital del rock dice*. Cuenca. (2012). Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=UzD5YIUzKkk> Fecha de consulta: 30 de agosto de 2016.



## FILMOGRAFÍA:

Andrade, David. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 8 de noviembre de 2016.

Bravo, Tito. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 18 de noviembre de 2016.

Estacio, Silvana. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 16 de noviembre de 2016.

Guambaña, Johnny. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 7 de noviembre de 2016.

Idrovo, Israel. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 10 de noviembre de 2016.

Llvisaca, Leonardo. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 9 de noviembre de 2016.

Llvisaca, Luis. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 16 de noviembre de 2016.

Lozada, Andrea. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 16 de noviembre de 2016.

Peña, Toño. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 10 de noviembre de 2016.

Piedra, Jorge. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 14 de noviembre de 2016.

Ramos, Mariela. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 21 de noviembre de 2016.

Sacaquirín, Mateo. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 18 de noviembre de 2016.

Villacís, Juan Diego. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 18 de noviembre de 2016.

Zamora, Renato. *Entrevista audiovisual*. (2016) Fecha de elaboración: 24 de noviembre de 2016.